



**Universidade de Aveiro** Departamento de Comunicação e Arte  
2016

**Sara Marques  
Ferreira**

**Hábitos de Consumo de Conteúdos Audiovisuais  
dos Jovens – Uma Perspetiva Documental**





**Universidade de Aveiro** Departamento de Comunicação e Arte  
2016

**Sara Marques  
Ferreira**

**Hábitos de Consumo de Conteúdos Audiovisuais  
dos Jovens – Uma Perspetiva Documental**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



Aos meus pais.



## **júri**

**Prof. Doutor Mário Jorge Rodrigues Martins Vairinhos**

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Teresa de Almeida Gouveia**

Equiparada a Assistente do 1.º Triénio da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu

**Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida**

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro





## **agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais pelo incansável apoio e confiança que depositaram em mim, assim como a sua valiosa ajuda no decorrer deste projeto.

À Malin Balsnes pela motivação e compreensão quando nem mesmo eu sabia que precisava.

Quero também agradecer à Letícia Dumas pelo generoso apoio, ajuda e constante preocupação.

A todos os que participaram, seja na realização do documentário, seja na pré-produção do mesmo.

E, por fim, agradeço ao meu orientador Professor Pedro Almeida por esta oportunidade de trabalho.



**palavras-chave**

Televisão, Conteúdos Audiovisuais, Conteúdos Televisivos, Documentário Interativo, Hábitos de Consumo, Jovens, Dispositivos Móveis

**resumo**

A proliferação de novas plataformas de acesso de conteúdos audiovisuais *online*, a par das novas soluções tecnológicas disponibilizadas pelos operadores televisivos, tem permitido a criação de um novo ecossistema para o consumo, em alguns casos interativos, de conteúdos audiovisuais em múltiplas plataformas e múltiplos dispositivos. O presente estudo visa compreender como é feita a apropriação das novas tecnologias no consumo de conteúdos audiovisuais por parte dos jovens e jovens-adultos. Para tal, pretende-se identificar hábitos de consumo, os dispositivos utilizados e os tipos de serviços (interativos), televisivo ou *online* através dos quais os jovens visualizam e/ou interagem com os conteúdos audiovisuais. Procurou-se compreender estes comportamentos de forma próxima, através da elaboração de entrevistas, observação direta e recolha de imagens em contexto de uso e apresentar os resultados sobre a forma de um documentário segmentado em categorias de análise. Descreve-se todo o processo de pré-produção, produção e pós-produção do documentário e a construção do sítio web de suporte. Finalmente, apresentam-se os resultados da avaliação final realizada junto de uma amostra de utilizadores do documentário. Estes referiram a relevância deste meio para a divulgação deste tipo de conteúdo.



**keywords**

Television, Audiovisual Content, Television Content, Interactive Documentary, Consumption Habits, Young People, Mobile Devices

**abstract**

The proliferation of new access platforms of online audiovisual content, along with the new technological solutions made available by the television operators, has allowed the creation of a new consumption ecosystem, in some cases interactive, of audiovisual content in multiple platforms and devices. The present study aims to understand how the appropriation of the new technologies is made in the consumption of audiovisual contents by teenagers and young adults. Therefore, the goal is to identify consumption habits, used devices and the type of services (interactive), through television or online means with which young people watch and/or interact with audiovisual content. Furthermore, these behaviors were studied in proximity through interviews, direct observation and image recording in context of usage and the results were presented on a documentary divided in categories of analysis.

The entire process of pre-production, production and post-production of the documentary as well as the construction of the website are described. Finally, the results of the evaluation made with a sample of users of the documentary are presented. These stated the relevance of this means of diffusion of this type of content.



“You can never cross the ocean until you have the courage to lose  
sight of the shore.”

– Christopher Columbus





# Índice

|   |    |
|---|----|
| <b>1. Introdução</b>  | 25 |
| <b>1.1. Nota Introdutória</b>                                       | 25 |
| <b>1.2. Problema</b>  | 26 |
| <b>1.3. Objetivos</b>   | 27 |
| <b>1.4. Estrutura da Dissertação</b>                                | 27 |
| <b>2. Enquadramento Teórico</b>                                     | 29 |
| <b>2.1. A Televisão</b>   | 29 |
| <b>2.1.1. Evolução da Televisão: Do Televisor à Multiplataforma</b> | 29 |
| <b>2.2. Plataformas</b>   | 33 |
| <b>2.2.1. Novo Ecosistema Televisivo</b>                            | 33 |
| <b>2.2.2. Plataformas de Acesso a Conteúdos Televisivos</b>         | 35 |
| <b>2.2.2.1. Operadores / Canais Convencionais</b>                   | 35 |
| 2.2.2.1.1. Difusão Livre – TDT                                      | 35 |
| 2.2.2.1.2. Televisão por Subscrição                                 | 35 |
| <b>2.2.3. Plataformas Baseadas na Web</b>                           | 38 |
| 2.2.3.1. Televisão Linear   | 38 |
| 2.2.3.2. Vídeo a Pedido   | 38 |
| 2.2.3.3. Plataformas de Consumo Informais                           | 39 |
| 2.2.3.4. Outras   | 40 |
| <b>2.2.4. Plataformas de Partilha de Conteúdos Audiovisuais</b>     | 40 |
| <b>2.3. Hábitos de Consumo de Conteúdos</b>                         | 41 |
| <b>2.3.1. Tempo e Frequência de Consumo</b>                         | 42 |
| <b>2.3.2. Consumo de Acordo com o Dispositivo Utilizado</b>         | 48 |
| 2.3.2.1. Televisor  | 48 |
| 2.3.2.2. Dispositivos Móveis  | 52 |
| <b>2.3.3 Televisão Social</b>                                       | 61 |
| <b>2.4. Documentário no Retrato Tecnológico</b>                     | 63 |
| <b>2.4.1. O Documentário</b>  | 63 |
| 2.4.1.1 O Documentário Interativo                                   | 64 |
| <b>2.4.2. Levantamento de Casos Relevantes</b>                      | 66 |
| 2.4.2.1. Interatividade no Próprio Documentário                     | 66 |
| 2.4.2.2. Documentário numa Plataforma Interativa                    | 68 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.4.2.3. Documentários Lineares .....                | 72  |
| 3. Metodologia de Investigação.....                  | 73  |
| 3.1. Estudo de Caso .....                            | 73  |
| 4. <i>JuvenTVde</i> .....                            | 75  |
| 4.1. Um Documentário Interativo.....                 | 75  |
| 4.2. Fases do Projeto .....                          | 75  |
| 4.3. Produção do Projeto .....                       | 77  |
| 4.3.1. Pré-Produção.....                             | 77  |
| 4.3.1.1. Guião Semi-Estruturado .....                | 78  |
| 4.3.1.2. Caracterização da Amostra .....             | 80  |
| 4.3.2. Realização e Produção <i>On-Set</i> .....     | 82  |
| 4.3.3. Pós-Produção .....                            | 83  |
| 4.3.3.1. Edição .....                                | 84  |
| 4.3.3.2. Plataforma Web.....                         | 90  |
| 4.4. Análise e Reflexão dos Resultados Obtidos ..... | 91  |
| 5. Avaliação .....                                   | 97  |
| 5.1. Caracterização da Amostra.....                  | 98  |
| 5.2. Recolha e Análise de Dados.....                 | 99  |
| 6. Conclusão .....                                   | 105 |
| 6.1. Trabalho Futuro.....                            | 106 |
| 7. Referências Bibliográficas .....                  | 107 |
| ANEXOS .....   | 111 |

## Índice de Imagens

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> - Percentagem de indivíduos que utilizam mais do que um dispositivo em simultâneo.....                                     | 30 |
| <b>Figura 2</b> - Percentagem de indivíduos que utilizam diferentes dispositivos para uma mesma finalidade (Think with Google, 2012) ..... | 30 |
| <b>Figura 3</b> - Média de tempo (em horas e minutos) por mês passado a ver vídeo na Austrália (Australian Multi-Screen Report, 2014)..... | 47 |
| <b>Figura 4</b> - Média de tempo (em horas e minutos) por mês passado a ver vídeo na Austrália (Australian Multi-Screen Report, 2015)..... | 47 |
| <b>Figura 5</b> - Uso de tablets por funcionalidade (Australian Multi-Screen Report, 2014).....  | 56 |
| <b>Figura 6</b> - Exemplo de questão inicial de The And. ....  | 66 |
| <b>Figura 7</b> - Imagem de transição com mensagem baseada nas respostas do utilizador de The And. ....                                    | 66 |
| <b>Figura 8</b> - Exemplo de entrevistados num vídeo em The And. ....  | 67 |
| <b>Figura 9</b> - Galeria de entrevistas de The And.....   | 67 |
| <b>Figura 10</b> - Página principal do documentário Quipu Project com as instruções de uso. ....   | 67 |
| <b>Figura 11</b> - Exemplos de questões colocadas ao utilizador em The Risk Taker's Survival Guide. ....                                   | 68 |
| <b>Figura 12</b> - Vídeo linear incorporado na plataforma de Return to the River. ....   | 68 |
| <b>Figura 13</b> - Fotografias alusivas ao projeto e informação sobre a expedição em Return to the River. ....                             | 69 |
| <b>Figura 14</b> - Menu Inicial com uma secção seleccionada em What Killed Kevin.....  | 69 |
| <b>Figura 15</b> - Vídeo seleccionado e clips interativos em What Killed Kevin.....  | 69 |
| <b>Figura 16</b> - Vídeo principal, menus secundários respetivos e preview do vídeo seguinte em Goa Hippy Tribe. ....                      | 70 |
| <b>Figura 17</b> - Exemplo de tema abordado no projeto Starved for Attention com respetivos menus interativos.....                         | 70 |
| <b>Figura 18</b> - Vídeo interativo e acesso ao menu principal de The Fallen of World War II. ....   | 71 |
| <b>Figura 19</b> - Exemplo de página da plataforma de Inside Beijing e respetiva navegação. ....   | 71 |
| <b>Figura 20</b> - Exemplo de vídeo utilizado no documentário Life in a Day. ....  | 72 |
| <b>Figura 21</b> - Exemplo de entrevista no documentário "HUMAN" .....   | 72 |
| <b>Figura 22</b> - Set de gravação na Universidade de Aveiro. ....   | 83 |
| <b>Figura 23</b> - Captura do software de edição do documentário JuvenTVde. ....   | 86 |
| <b>Figura 24</b> - Exemplos de encenações realizadas em contexto de uso de dispositivos. ....  | 89 |
| <b>Figura 25</b> - Exemplos de imagens descarregadas em websites. ....   | 89 |
| <b>Figura 26</b> - Captura do menu inicial do gestor do website builder Wix. ....  | 90 |
| <b>Figura 27</b> - Cabeçalho da página do documentário. ....   | 94 |
| <b>Figura 28</b> - Captura de duas categorias e respetivos vídeos na plataforma. ....  | 94 |
| <b>Figura 29</b> - Captura da página Sobre. ....   | 95 |
| <b>Figura 30</b> - Capturas da versão móvel de JuvenTVde.....  | 95 |



## Índice de Gráficos

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1</b> - Percentagens dos resultados do inquérito “A sala de estar é um local especial no lar e a televisão é essencial para isso.” (Thinkbox, 2014) .....  | 31 |
| <b>Gráfico 2</b> - Evolução do total de assinantes de serviços de televisão por subscrição. (ANACOM, 2015) .....  | 37 |
| <b>Gráfico 3</b> - Serviços de TV por subscrição desde 2009 a 2015 (ANACOM, 2015) .....   | 38 |
| <b>Gráfico 4</b> - Padrão de Consumo do YouTube por Género (Statistica, 2013) .....   | 41 |
| <b>Gráfico 5</b> - Infográfico: Tempo em horas e minutos por semana que os jovens passam a ver TV (Adweek, 2015) .....  | 42 |
| <b>Gráfico 6</b> - Tempo passado na visualização de vídeo tem aumentado nos dispositivos móveis em todas as faixas etárias (Nielsen, 2014) .....                      | 43 |
| <b>Gráfico 7</b> - Tempo passado na visualização de vídeo tem aumentado nos dispositivos móveis em todas as faixas etárias (Nielsen, 2014) .....                      | 43 |
| <b>Gráfico 8</b> - Média do tempo passado a ver vídeos por maiores de 18 anos (Nielsen, 2014) .....   | 44 |
| <b>Gráfico 9</b> - Tempo (em percentagem) de visualização de vídeo online nos respetivos dispositivos por duração do vídeo (Statistica, 2014) .....                   | 44 |
| <b>Gráfico 10</b> - Percentagem de pessoas que visualizam diferentes tipos de media mais do que uma vez por semana (Ericsson, 2014) .....                             | 45 |
| <b>Gráfico 11</b> - Média de horas passadas a ver vídeo em cada dispositivo por semana por utilizadores que os possuem e utilizam (Ericsson, 2014) .....              | 46 |
| <b>Gráfico 12</b> - Tempo total de visualização de vídeo por faixa etária e dispositivo (Ericsson, 2015) .....  | 46 |
| <b>Gráfico 13</b> - Frequência de binge-watching (Ericsson, 2015) .....   | 47 |
| <b>Gráfico 14</b> - Frequência de visualização de vídeos online em Portugal e Estados Unidos da América (Consumer Barometer, 2015) .....                              | 48 |
| <b>Gráfico 15</b> - Percentagem e preferência dos consumidores de televisão em Portugal e nos Estados Unidos da América (Consumer Barometer, 2015) .....              | 49 |
| <b>Gráfico 16</b> - Consumo de vídeo pelos jovens nos EUA. (Deloitte, 2015) .....   | 50 |
| <b>Gráfico 17</b> - Consumo de televisão linear pela população estadunidense comparada com a dos jovens (Deloitte, 2015) .....  | 50 |
| <b>Gráfico 18</b> - Percentagem de pessoas que usam vídeo on-demand ou serviços de streaming em Portugal e Estados Unidos da América (Consumer Barometer, 2015) ..... | 51 |
| <b>Gráfico 19</b> - Percentagem de consumidores que utilizam serviços on-demand e respetiva plataforma (Ericsson, 2014) .....   | 51 |
| <b>Gráfico 20</b> - Percentagem de pessoas a utilizarem serviços on-demand e respetiva frequência (Ericsson, 2015) .....  | 52 |
| <b>Gráfico 21</b> - Hábitos de visualização de vídeo ao longo do dia por diferentes faixas etárias (Ericsson, 2014) .....   | 53 |
| <b>Gráfico 22</b> - Minutos por mês por visitante para vídeo on-demand e serviços de stream (Ericsson, 2015) .....  | 54 |
| <b>Gráfico 23</b> - Uso de tablets e smartphones para a visualização de TV ou filmes online em vários países europeus nos passados 7 dias (Deloitte, 2013) .....      | 54 |
| <b>Gráfico 24</b> - Percentagem de utilizadores jovens que veem TV e filmes online através de tablets .....   | 55 |
| <b>Gráfico 25</b> - Frequência de uso de um segundo ecrã enquanto se vê televisão (Deloitte, 2013) .....  | 55 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Gráfico 26</b> - Uso de dispositivos fora de casa para a visualização de vídeo (Thinkbox, 2014) .....                                   | 56  |
| <b>Gráfico 27</b> - Frequência de visualização de vídeo em tablets (Australian Multi-Screen Report, 2014).....                             | 57  |
| <b>Gráfico 28</b> - Uso de smartphones por funcionalidade (Australian Multi-Screen Report, 2014) .....                                     | 58  |
| <b>Gráfico 29</b> - Frequência de visualização de vídeo em smartphones (Australian Multi-Screen Report, 2014).....                         | 58  |
| <b>Gráfico 30</b> - Frequência de visualização de conteúdos por tipo em smartphones a nível global (Ericsson, 2014).....                   | 59  |
| <b>Gráfico 31</b> - Géneros mais visualizados nos dispositivos móveis tablet e smartphone (Australian Multi-Screen Report, 2014) .....     | 60  |
| <b>Gráfico 32</b> - Frequência da utilização de smartphones e tablets para a visualização de vídeos online (Consumer Barometer, 2015)..... | 61  |
| <b>Gráfico 33</b> - Uso do Twitter aquando a visualização de TV (Midha & Naghi, 2014) .....  | 62  |
| <b>Gráfico 34</b> - Divisão dos temas por categorias.....  | 84  |
| <b>Gráfico 35</b> - Fluxograma da estrutura das páginas no website do documentário. ....   | 93  |
| <b>Gráfico 36</b> - Género dos participantes na avaliação do protótipo.....  | 98  |
| <b>Gráfico 37</b> - Caracterização do tema pela amostra de avaliação.....  | 100 |
| <b>Gráfico 38</b> - Identificação da amostra com o tema do documentário.....   | 100 |
| <b>Gráfico 39</b> - Questão acerca da identificação da amostra com o tema. ....  | 101 |
| <b>Gráfico 40</b> - Conhecimento da amostra sobre o tema abordado no documentário. ...   | 102 |
| <b>Gráfico 41</b> - Preferência de visualização do documentário.....   | 103 |

## Índice de Tabelas

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabela 1</b> - Formas de acesso à televisão por subscrição (ANACOM, 2015).....  | 36  |
| <b>Tabela 2</b> - Quotas de assinantes do serviço de TV por subscrição (ANACOM, 2015) .  | 36  |
| <b>Tabela 3</b> - Frequência de visualização de vídeo em tablets (Australian Multi-Screen Report, 2014).....                         | 57  |
| <b>Tabela 4</b> - Frequência de visualização de vídeo em smartphones (Australian Multi-Screen Report, 2014).....                     | 59  |
| <b>Tabela 5</b> - Géneros mais visualizados nos dispositivos móveis tablet e smartphone (Australian Multi-Screen Report, 2014) ..... | 60  |
| <b>Tabela 6</b> - Tabela identificativa dos entrevistados jovens. ....   | 81  |
| <b>Tabela 7</b> - Tabela identificativa dos entrevistados adultos. ....  | 82  |
| <b>Tabela 8</b> - Captura dos vídeos finais do documentário.....   | 88  |
| <b>Tabela 9</b> - Idade dos participantes na avaliação do protótipo. ....  | 98  |
| <b>Tabela 10</b> - Ocupação da amostra da avaliação do protótipo.....  | 99  |
| <b>Tabela 11</b> - Questões acerca da identificação da amostra com o tema.....   | 101 |
| <b>Tabela 12</b> - Conhecimento da amostra sobre o tema abordado no documentário. ....   | 102 |





# **1. Introdução**

## **1.1. Nota Introdutória**

A televisão, enquanto dispositivo tecnológico, alcançou um impacto significativo na sociedade, na medida em que permite o acesso fácil e rápido a uma inigualável quantidade de informação. No entanto, este processo evolutivo está ainda longe de ser terminado devido à contínua procura de uma experiência televisiva cada vez mais aliciante para o espectador. As transformações não se verificam apenas ao nível da infraestrutura tecnológica e de serviços, mas os conteúdos que populam a infraestrutura sofreram-nas também, mais especificamente na forma como estes são produzidos e transmitidos, onde uma adjunta interatividade transforma a experiência televisiva, outrora simples e imutável, num momento de exaltação dos sentidos e entretenimento dissemelhante. Esta interatividade pode ser conseguida quer no próprio dispositivo, nomeadamente através de formas de TV interativa, quer em diversos dispositivos (multiplataforma), através do prolongamento da experiência do utilizador nas redes sociais, algo que interessa especialmente às camadas mais jovens.

Deste modo, alguns canais de televisão, particularmente norte-americanos, fomentam essa interatividade ao criarem ligações entre os conteúdos e as redes sociais, criando desta forma um novo leque de utilizações possíveis para a televisão ao gerar esta natureza mais social e, consequentemente, ainda mais interativa.

De maneira a acompanhar este avanço a nível tecnológico e social, os produtores e canais, quer portugueses quer estrangeiros, oferecem uma crescente variedade de conteúdos e serviços aos seus clientes. Estes dividem-se em diversos tipos que serão aqui explorados conforme a plataforma onde se inserem.

Por fim, toda a prévia exploração e análise culmina na produção de um documentário interativo, onde são apresentados os resultados de entrevistas realizadas no âmbito do projeto em questão, que é descrito na presente dissertação.

## **1.2. Problema**

Nos dias de hoje, com a maior abrangência da tecnologia, o aumento de produção e facilidade de acesso de conteúdos audiovisuais *online*, assim como a melhoria das condições e produtos distribuídos pelos operadores televisivos, são inúmeras as formas de se ver e, agora, também de se interagir com os conteúdos audiovisuais. Na medida em que as gerações mais jovens têm um maior acesso, interesse e até um número mais elevado de conteúdos direcionados para elas, é natural que haja uma vantagem significativa em utilizar indivíduos pertencentes às mesmas pelo simples facto de se obter uma maior variedade de opiniões e posições sobre experiências de visualização no contexto do tema estudado.

Sendo assim, procura-se aqui entender o que os jovens consomem, onde o fazem, que dispositivo ou dispositivos utilizam para o efeito e como foi e é atualmente a dinâmica familiar no contexto de visualização de conteúdos audiovisuais.

A abordagem para procurar uma resposta ao problema da investigação em questão assenta, desta forma, na realização de um documentário interativo com base na recolha de dados através de entrevistas, com o intuito de identificar e explorar os hábitos de consumo pessoais dos participantes em formato de vídeo. Esta escolha deveu-se ao facto de, como mencionado no subcapítulo anterior, haver, nos dias de hoje, um fomento da procura de novas formas de apresentação e divulgação dos conteúdos audiovisuais para acompanhar as exigências de uma audiência com cada vez mais acesso a novas tecnologias. Da mesma forma, foi tido em conta o reduzido número de documentários desta natureza no que respeita à área de ciências sociais. Seguidamente, após o tratamento de dados através de uma análise qualitativa das entrevistas, conceptualizaram-se os mesmos numa plataforma de apresentação que possibilitava a interatividade pretendida.

### **Pergunta de Investigação**

“De que forma os jovens visualizam conteúdos audiovisuais e se apropriam das novas plataformas e serviços de consumo assentes nos novos media?”

### 1.3. Objetivos

A presente investigação tem como finalidade identificar e caraterizar os hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais dos jovens, assim como a sua relação com os mesmos e como estes estão envolvidos no seu dia-a-dia. Para tal, estabeleceram-se os seguintes objetivos:

- Identificar os hábitos de consumo audiovisual dos jovens;
- Identificar o tipo de dispositivos utilizados e contextos de uso;
- Caraterizar o modo de apropriação da tecnologia de suporte ao consumo de conteúdos audiovisuais pelos jovens na sua rotina diária;
- Identificar o tipo de serviços interativos utilizados pelos jovens;
- Especificar e desenvolver um documentário;
- Desenvolver uma plataforma *online* de suporte e visualização do documentário.

### 1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação apresenta sete capítulos, dos quais se destacam: Introdução, Enquadramento Teórico, Metodologia, Produção, Avaliação e Conclusão.

No primeiro capítulo, a Introdução, é apresentado e caraterizado o tema da dissertação, a formulação do problema que inclui dados e informações que dimensionam a problemática, os objetivos que traduzem os resultados esperados com a pesquisa, assim como a defesa da mesma quanto à sua importância e relevância. É também mencionado como está organizado o projeto, o que é abordado em cada capítulo e referido qual a metodologia utilizada.

No capítulo referente ao Enquadramento Teórico, pretende-se expor a informação obtida através da consulta e análise bibliográfica que se julgou relevante para a compreensão da temática em estudo, fazendo referência ao que já foi abordado sobre o assunto em questão e, dessa forma, criando um estado da arte. São também identificados outros projetos com uma natureza interativa semelhante ou apenas de interesse inspirador ao resultado final pretendido. Como subcategorias deste capítulo destacam-se: *A Televisão* e respetiva *Evolução da Televisão: Do Televisor à*

*Multiplataforma; Plataformas, que se divide em Novo Ecossistema Televisivo, Plataformas de Acesso a Conteúdos Televisivos, Plataformas Baseadas na Web e Plataformas de Partilha de Conteúdos Audiovisuais; Hábitos de Consumo de Conteúdos, de onde se destaca Tempo e Frequência de Consumo, Consumo de Acordo com o Dispositivo Utilizado e Televisão Social; e, por fim, Documentário no Retrato Tecnológico, onde se apresenta O Documentário e Levantamentos de Casos Relevantes.*

O capítulo da Metodologia é dedicado à explicação minuciosa dos procedimentos utilizados na criação do projeto: as suas fases e como se deu a recolha e tratamento de dados.

O capítulo seguinte diz respeito à Produção do documentário, dividindo-se em pré-produção, produção e pós-produção, onde são identificadas e caracterizadas as diferentes fases do processo de criação do documentário, nomeadamente a ideia inicial, a redação das entrevistas, a elaboração das mesmas até à sua edição e posterior inserção numa plataforma *online*.

No quinto capítulo, é apresentado e descrito o processo de avaliação do produto final. É também caracterizada a amostra de entrevistados, seguida das considerações finais após uma análise da mesma, uma vez que se trata do objeto central de estudo.

Por fim, é apresentada a Conclusão, que diz respeito às conclusões que foram sido retiradas durante a realização do documentário, assim como as finais, após ter sido terminado e, por outro lado, conclusões relativamente a todo o processo de investigação teórica. São também referidas situações que comprometeram a qualidade e o decurso do projeto, assim como as respetivas soluções encontradas.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1. A Televisão

Para se falar de televisão e do seu papel na história dos *media*, é importante clarificar o conceito de “televisão” em si, na medida em que este pode ter variados significados, dependendo da cultura mediática onde se encontra.

A televisão é, de facto, um conjunto de ideias conectadas, crenças e tecnologias do que apenas uma coisa só, reduzida ao dispositivo eletrónico doméstico encontrado na sala de estar, no escritório do médico, aeroporto, bar ou numa loja de eletrodomésticos.

O papel da televisão, hoje em dia, é o de proporcionar companhia, entretenimento, informação, *white noise*, ou de ser um componente arquitetural tanto de espaços públicos como privados. As suas várias encarnações como tecnologia, indústria, cultura e discurso visual influenciaram mesmo até o que viria a ser a *World Wide Web*, com as suas redes informáticas e dispositivos de comunicação móvel. No entanto, o seu papel no aparecimento dos novos *media* está longe de finalizado, na medida em que continua a fazer parte do processo de migração dos seus conteúdos para dispositivos e ecrãs desenvolvidos para maximizar e expandir a noção geral e experiência televisiva.

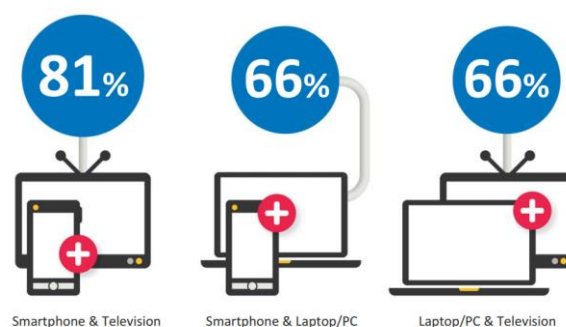
Desta forma, a sua capacidade de conter e interatuar com outros *media*, faz com que se posicione claramente na história estética e tecnológica dos sistemas mediáticos: desde a sua ubiquidade pós-guerra, com as suas conexões por cabo e satélite, até a redes de informação mais abrangentes de alcance mundial e os seus novos modelos tecnológicos e culturais que proporcionaram o desenvolvimento de tecnologias de consumo como computadores pessoais e telefones sem fios. (Murphy, 2011)

#### 2.1.1. Evolução da Televisão: Do Televisor à Multiplataforma

A televisão tem sido o principal meio de consumo audiovisual doméstico há décadas, permitindo a partilha de experiências e atraindo a atenção continuamente crescente da audiência. No entanto, recentemente, esta supremacia encontra-se comprometida pelo aparecimento do *multi-screen*, onde o espectador utiliza mais do que um ecrã, como o nome indica, ou dispositivo em simultâneo durante a visualização de conteúdos audiovisuais.

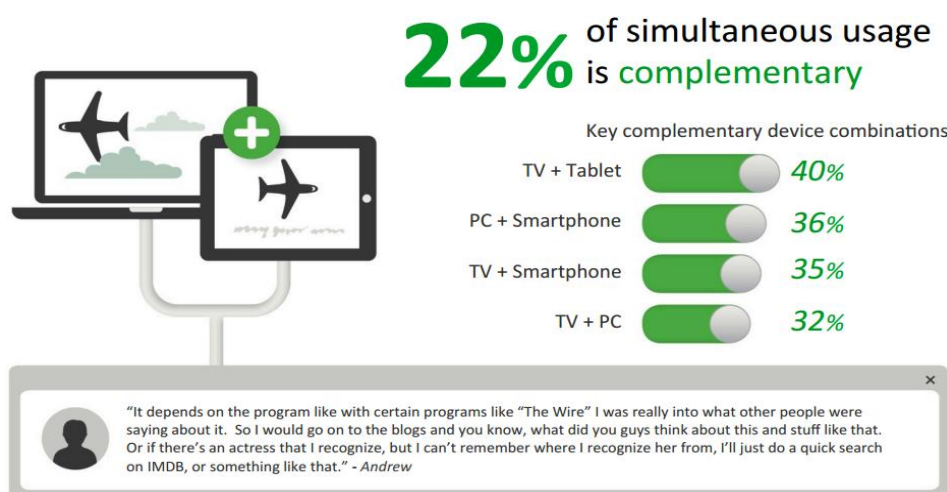
Como mostra o estudo realizado na Austrália por Ingrey (2015), 74% da amostra com acesso à Internet utiliza dois ecrãs em simultâneo, como o televisor e o telemóvel, enquanto 26% da mesma utiliza já três ecrãs, geralmente uma combinação do televisor, *smartphone* e *tablet*.

Um outro estudo realizado pelo *Think with Google* (2012), “The New Multi-Screen World”, apurou que todos os indivíduos em análise utilizavam diversos dispositivos em simultâneo, maioritariamente o *smartphone* aquando a visualização de conteúdos na televisão.



**Figura 1** - Percentagem de indivíduos que utilizam mais do que um dispositivo em simultâneo  
(*Think with Google*, 2012)

Da mesma forma, é possível verificar-se que 22% destes indivíduos utilizam diferentes dispositivos para uma mesma finalidade de forma a complementar a experiência audiovisual. Um indivíduo entrevistado comenta relativamente à visualização de conteúdos televisivos:

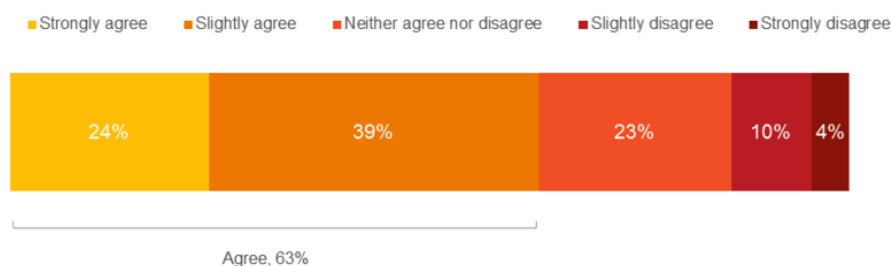


**Figura 2** - Percentagem de indivíduos que utilizam diferentes dispositivos para uma mesma finalidade  
(*Think with Google*, 2012)

Segundo McGill, Williamson e Brewster (2015), esta transição para o *multi-screen* ocorreu devido à incapacidade da interface televisiva em acompanhar a exigência dos utilizadores, modificando assim não só a forma como se vê televisão mas também o seu papel como dispositivo no lar: enquanto no passado os utilizadores consumiam particularmente o mesmo conteúdo audiovisual através de um só dispositivo, o televisor, o surgimento dos *media* digitais permitiu o consumo independente *on-demand*, assim como uma maior interatividade. Estes últimos completaram, e em algumas situações substituíram, o televisor como favorito na visualização de conteúdos audiovisuais, na medida em que permitem uma experiência pessoal independente dos demais utilizadores, algo impossível no caso de só haver um *medium* de consumo.

No entanto, o televisor mantém-se como principal dispositivo na visualização de conteúdos audiovisuais (Fearn & Helliker, 2015), uma vez que é o que possui o maior ecrã, proporcionando desta forma uma maior envolvência para o espectador. É também importante mencionar que a televisão, especificamente a localizada tradicionalmente na sala de estar, é um ponto de referência no contexto social no que respeita à relação familiar.

Num estudo realizado pela *Thinkbox* no Reino Unido em 2014, é possível verificar-se que 63% dos indivíduos concorda que a televisão é o centro da interação na sala de estar.



**Gráfico 1** - Percentagens dos resultados do inquérito “A sala de estar é um local especial no lar e a televisão é essencial para isso.” (*Thinkbox*, 2014)

Por outro lado, a televisão já não se encontra apenas na sala de estar, nem esta interação de dispositivos e utilizadores se dá exclusivamente na mesma.

O estudo concluiu que, em casa, as pessoas agora veem televisão em ecrãs móveis como *tablets*, *smartphones* e computadores portáteis. Curiosamente, o comportamento é bastante variado já que 56% da amostra via televisão em ecrãs que não o do televisor na sala de estar, enquanto quase metade (46%) via no quarto. Um quarto (24%) usava

um dispositivo móvel para ver televisão no seu escritório; 19% na cozinha; 12% no jardim; e 9% usavam ainda o dispositivo no quarto-de-banho. Isto demonstra a natureza cada vez mais fluida da televisão. (*Thinkbox*, 2014)

O que se pode verificar é que a evolução do televisor até ao *widescreen*, a televisão HD, a redução da profundidade dos ecrãs, o aumento da dimensão dos mesmos e esta nova interação entre dispositivos têm trazido as pessoas de volta à sala de estar. “A televisão toma assim um novo papel na experiência familiar. Há 10 anos atrás, [...] diferentes membros da família viam televisão em diferentes divisões da casa em plataformas diferentes.” (*Ofcom*, 2012)

Pode afirmar-se que a televisão sempre foi social (McGinley, 2008), apesar de ser considerada durante os seus primeiros anos o oposto, potenciadora de escapismo até, dada a limitação da participação da audiência e unilateralidade de comunicação.

Num período relativamente curto, passou a ter um papel central na rotina da maioria das pessoas. A sua popularidade propulsionou a experiência de visualização, desde relações interpessoais próximas, como famílias e vizinhos, a círculos sociais cada vez maiores, como colegas de trabalho, comunidades e até mesmo países inteiros, dado que assuntos banais, como o que havia sido transmitido no dia anterior, passaram a ser tópicos de conversa, até às informações políticas capazes de mover um país. A partilha das suas experiências após a visualização do mesmo tipo de conteúdos, ainda que geograficamente distantes, e sabendo que outras pessoas estão também na mesma situação, cria uma certa sensação de ligação assim como oportunidades para novas conversas e outras interações sociais. (Torrez-Riley, 2011)

Todavia, a televisão não é historicamente representada como uma interface interativa ainda que possibilitasse e/ou facilitasse essas interações sociais. Antes do aparecimento dos novos dispositivos tecnológicos com acesso à Internet, a televisão não proporcionava à audiência a oportunidade de interação com o conteúdo transmitido, sendo as únicas ações que o espectador podia realizar a de modificar a forma como esse conteúdo era visualizado: ao ligar e desligar o televisor, mudar de canal, alterar o volume, a cor e luminosidade do ecrã e aceder e explorar o teletexto ou guias de programas diariamente atualizados pelos canais. Ainda assim, numa tentativa de criar uma certa interatividade com a audiência, foram criados programas de sorteios e jogos, como o *Hugo*, assim como votações em tempo real também através do telefone em programas de talento, como é o caso de *Ídolos*. Desta forma, a contribuição da audiência



não só criava uma percepção de resposta imediata, mas também uma relação de ligação mais profunda entre o conteúdo e o espectador.

Porém, o impacto das novas tecnologias alterou radicalmente a forma como a audiência visualiza os conteúdos televisivos, passando de um mero espectador a um utilizador, detentor de um controlo em constante evolução sobre uma vasta variedade de opções de interatividade. “The audience, once passive, is now cast in a more central and influential role than ever before.” (Hirshberg, 2012). Do simples televisor ao televisor por divisão até à multiplataforma, deram-se, deste modo, transformações no consumo desses conteúdos assim como nos padrões da sua produção e, da mesma forma, neste novo contexto, onde a televisão converge agora com a Internet, as redes sociais assumem um novo papel na criação de uma experiência mais aliciante. (Gómez, Grandio & Segado, 2015)

“In the past, the TV was the only place where video content could be accessed. Today, almost any content can be consumed on its own merits, on any platform.” (Ericsson, 2014, p.4). Os dispositivos pessoais contornam problemas que a televisão tem em contextos de multiuso. Eles não só garantem a privacidade do utilizador, mas também permitem a sua partilha física apenas com quem este o entender. Da mesma forma, por serem de uso exclusivamente individual, estão conectados às contas pessoais das redes sociais dos utilizadores, facultando-lhes um tipo de interação social em segurança.

## **2.2. Plataformas**

### **2.2.1. Novo Ecossistema Televisivo**

Hoje em dia, o consumo tradicional da televisão em modo linear – serviço de televisão onde o espectador está limitado a seguir uma programação previamente calendarizada para visualizar os conteúdos transmitidos numa hora específica por um determinado canal - está em queda e o seu consumo cada vez mais se resume aos telejornais e jogos de futebol, entre outros, no caso de Portugal.

Traditionally, linear TV has been the default choice for viewers when deciding what to watch. Our research found that this is still the case for certain types of content (e.g. news, live sport, soaps and big events). However, among on demand service users, this research study found that negative

attitudes towards linear TV appear to be strengthening, with participants voicing increasing frustration with its inherent rigid schedule, and tending to believe that the quality of the content had deteriorated further. (Ofcom, 2012, p.4)

Segundo Doyle (2010), “television is changing in ways that make it increasingly difficult to consider linear broadcasting in isolation from other modes of distribution to audiences, such as the Internet and mobile.” (p. 2)

Com esta evolução, surgiram os operadores com soluções de canais por cabo e IPTV, que passaram a disponibilizar um conjunto de funcionalidades interativas, nomeadamente o *time-shift*, que se refere ao ato de *rewind* (até 6 horas), *fast-forward*, retorno ao início do programa e pausa, e que se pode realizar durante a transmissão televisiva em direto assim como o conteúdo referido de seguida.

Da mesma forma, há então o *video-on-demand*, ou vídeo a pedido em português, onde, através da televisão conectada à Internet, o utilizador pode escolher o que visualizar dentro de uma extensa diversidade de programas de televisão, filmes, documentários, séries, etc., que estejam disponíveis nessa plataforma. Desta maneira, pode visualizá-los a qualquer hora, em qualquer dispositivo aderente e com uma qualidade semelhante àquela dos DVDs e *Blu-Rays*.

Para além destes, há ainda as gravações, onde o conteúdo é disponibilizado numa lógica semelhante ao *video-on-demand* no que diz respeito à mudança de linearidade do conteúdo, embora aqui este passe a estar disponível no arquivo de programas que já foram transmitidos.

Segundo o estudo realizado pela *Ofcom* (2012), os participantes alegaram ter um maior nível de envolvimento quando viam conteúdos *on-demand* comparativamente àqueles de televisão linear, uma vez que os primeiros haviam sido uma escolha sua e, desta forma, a experiência tornava-se naturalmente mais ativa e mais valorizada do que aquela obtida através da televisão linear, que muitas vezes era visualizada de forma passiva ou até mesmo, em alguns casos, como barulho de fundo.

Por outro lado, os comportamentos ativos do espectador sobre os conteúdos não se restringem apenas à forma como o mesmo os consome e interage com eles, mas também ao facto de serem eles próprios os produtores dos seus conteúdos (denominados *User Generated Content* (UGC)) e os disponibilizarem em plataformas específicas, como, por exemplo, o *Youtube*, que será abordado no capítulo seguinte. Da

mesma forma, de acordo com a GIPI (2016) é importante notar que as redes sociais como o *Instagram*, *Vine* e *Twitter*, que foram criados para a publicação de fotografias ou mensagens de texto, permitiram e encorajaram a introdução de vídeos na sua plataforma. Mais uma vez se verifica que as ferramentas digitais transformaram o processo tradicional ao serem usadas como métodos de comunicação e expressão.

## **2.2.2. Plataformas de Acesso a Conteúdos Televisivos**

### **2.2.2.1. Operadores / Canais Convencionais**

#### 2.2.2.1.1. Difusão Livre – TDT

De acordo com a Telecom (2008),

Na Televisão Digital Terrestre, os sons e imagens dos diferentes canais televisivos são digitalizados, codificados e difundidos através do ar pelos centros emissores. Este sinal é posteriormente recebido, por intermédio das antenas individuais ou coletivas dos edifícios, e convertido novamente no som e imagem de cada canal televisivo pelos descodificadores TDT (independentes ou integrados nos televisores) instalados nas casas.

No que diz respeito aos portugueses, estes podem aceder aos 5 canais atuais através da televisão tradicional TDT, que disponibiliza a RTP1, RTP 2, SIC, TVI e Canal Parlamento, assim como permite também funcionalidades avançadas de utilização da televisão, como o Guia TV (EPG), Barra de Programação, Pausa TV, gravação da emissão ou agendamento de gravações.

A qualidade de som e imagem da emissão em TDT é muito superior à da anterior emissão analógica quando a qualidade de cobertura o permite, fruto sobretudo da natureza digital do sinal (possibilidade de som *dolby digital*). No entanto, essa transição não foi alheia a um conjunto de problemas como zonas com cobertura deficitária.

#### 2.2.2.1.2. Televisão por Subscrição

Segundo a ANACOM (2015), “diversas empresas oferecem serviços de televisão por subscrição que, por um pagamento mensal, dão acesso a pacotes de canais à escolha, canais *premium* e, nalguns casos, *video-on-demand*.” O seu acesso pode ser feito de diversas formas:

| FORMA DE ACESSO                     | COMO É TRANSMITIDO O SINAL   | O QUE É NECESSÁRIO?   | PERMITE VER TELEVISÃO EM ALTA DEFINIÇÃO             |
|-------------------------------------|--|---|---|
| CABO                                | ATRAVÉS DE UMA REDE DE CABOS DE COBRE  | DESCODIFICADOR LIGADO À TELEVISÃO                                   | SIM   |
| ADSL                                | ATRAVÉS DA TRADICIONAL LINHA DE TELEFONE   | DESCODIFICADOR LIGADO À TELEVISÃO E MODEM LIGADO À LINHA TELEFÓNICA | SIM<br>mas depende da qualidade da linha telefónica |
| SATÉLITE                            | ATRAVÉS DE SATÉLITE ALTERNATIVA À TELEVISÃO POR CABO OU POR ADSL NOS LOCAIS ONDE ESSES ACESSOS NÃO ESTÃO DISPONÍVEIS | DESCODIFICADOR LIGADO À TELEVISÃO                                   | SIM   |
| FIBRA ÓTICA                         | ATRAVÉS DE CABOS DE FIBRA ÓTICA  | DESCODIFICADOR LIGADO À TELEVISÃO                                   | SIM   |
| TELEVISÃO POR ACESSO FIXO VIA RÁDIO | ATRAVÉS DE SINAIS DE RÁDIO QUE LIGAM OS UTILIZADORES À REDE DE COMUNICAÇÕES  | DESCODIFICADOR LIGADO À TELEVISÃO                                   | SIM   |

**Tabela 1** - Formas de acesso à televisão por subscrição (ANACOM, 2015)

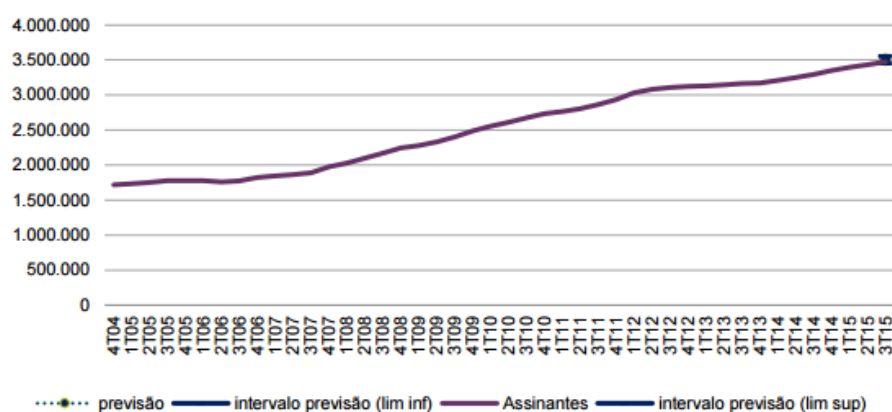
Em Portugal, os operadores que facultam este tipo de serviço são: NOS, MEO, Vodafone e Cabovisão. De acordo com o estudo da ANACOM (2015), o Grupo NOS possuía a quota mais elevada de assinantes de TV por subscrição (43,7%), seguindo-se a MEO, a Vodafone e a Cabovisão com quotas de 41,1%, 9,6% e 5%, respetivamente. Em termos líquidos, a Vodafone teve mais novos assinantes no terceiro trimestre de 2015.

|                                     | 3T14  | 2T15  | 3T15  |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|
| Grupo NOS                           | 44,5% | 43,7% | 43,7% |
| NOS                                 | 41,5% | 40,9% | 40,9% |
| NOS Madeira                         | 2,0%  | 1,9%  | 1,9%  |
| NOS Açores                          | 1,1%  | 1,0%  | 1,0%  |
| Grupo Altice                        | 6,5%  | 47,1% | 41,1% |
| MEO <sup>11</sup>                   | :     | 41,5% | 41,1% |
| Cabovisão                           | 6,5%  | 5,7%  | :     |
| Vodafone                            | 6,7%  | 9,0%  | 9,6%  |
| Cabovisão <sup>12</sup>             | :     | :     | 5,4%  |
| PT Comunicações / MEO <sup>15</sup> | 42,1% | :     | :     |
| Outros prestadores                  | 0,2%  | 0,2%  | 0,2%  |

Unidade: %  
Fonte: ANACOM

**Tabela 2** - Quotas de assinantes do serviço de TV por subscrição (ANACOM, 2015)

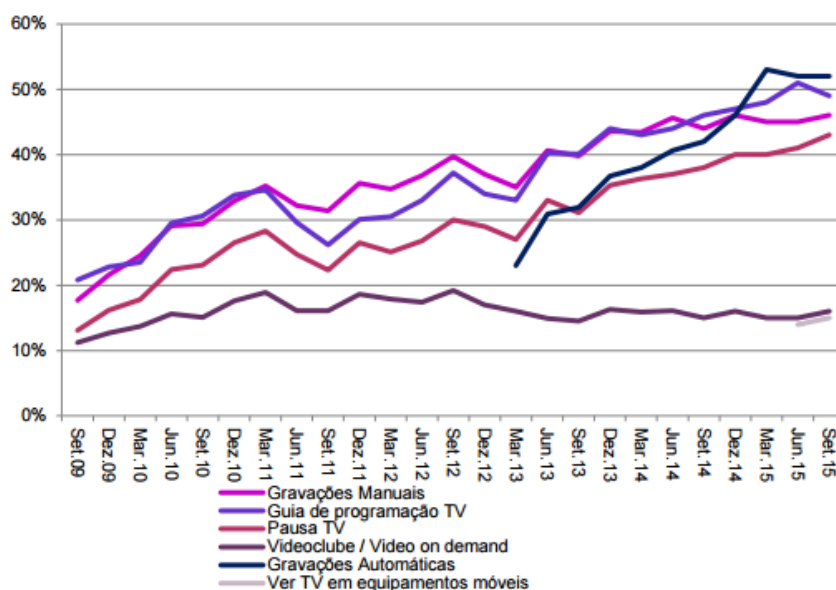
O relatório estatístico da ANACOM (2015) refere ainda que, no final do terceiro trimestre de 2015 (3T15), existiam cerca de 3,47 milhões de assinantes do serviço de TV por subscrição, um aumento de 42 mil (1,2%) em relação ao trimestre anterior e um aumento de 179 mil (5,4%) comparativamente ao mesmo período do ano anterior. Na mesma data, cerca de 15,5% dos lares com televisão por subscrição tinham acesso a canais *premium* (uma diminuição de 1,5 pontos percentuais face ao trimestre anterior), enquanto 71,9% dispunham de mais de 80 canais (um aumento de 7,9%).



**Gráfico 2** - Evolução do total de assinantes de serviços de televisão por subscrição. (ANACOM, 2015)

Nos últimos anos, o serviço de televisão por subscrição em Portugal tem sido oferecido ao cliente maioritariamente em pacote, com ofertas de triple play suportando TV, Internet de banda larga e voz fixa. Para além destes produtos, os operadores têm associado ao pacote serviços de Internet de banda larga móvel e, mais recentemente, voz móvel, criando assim uma verdadeira oferta de serviços convergentes. (Sousa, 2013, p. 33)

No que respeita especificamente à televisão, de seguida estão representadas as diversas funcionalidades que o utilizador pode explorar num pacote (excetuando os pacotes base) de qualquer um dos operadores, como as gravações manuais e automáticas, guia de programação, pausa, *video-on-demand* e a possibilidade de ver os conteúdos em dispositivos móveis, assim como a percentagem de utilizadores que as utilizam quando disponíveis.



**Gráfico 3** - Serviços de TV por subscrição desde 2009 a 2015 (ANACOM, 2015)

## 2.2.3. Plataformas Baseadas na Web

### 2.2.3.1. Televisão Linear

Atualmente, em Portugal, todos os operadores oferecem o serviço de televisão linear para além das funcionalidades já apresentadas, nomeadamente NOS, MEO, Vodafone e Cabovisão, no qual as escolhas dos espectadores estão restringidas pelos canais existentes e a sua programação e transmissão em direto.

### 2.2.3.2. Vídeo a Pedido

O serviço de conteúdos de *streaming*, *on demand*, mais popular do mundo é o *Netflix*, introduzida em Portugal a Outubro de 2015 com a parceria da Vodafone. Está presente em mais de 50 países e conta com mais de 69 milhões de utilizadores (SapoMag, 2015). “Quando nasceu, em 1997, [...] enviava DVDs pelo correio a troco de uma mensalidade [...], mas dez anos depois apostou na distribuição de conteúdos via *streaming*, financiando-se apenas através das subscrições.” (Visão, 2015)

Atualmente, trata-se de um serviço onde, através de uma mensalidade previamente estabelecida, o assinante pode visualizar filmes e séries, em qualquer altura e lugar, assim como em qualquer dispositivo com ligação à Internet.

A *Netflix* funciona também com um sistema de recomendações, à semelhança dos serviços como *Spotify*, *TIDAL* ou *Apple Music*. O seu algoritmo analisa os interesses do utilizador e apresenta as séries e/ou filmes que melhor se relacionam com os hábitos de consumo.

Da mesma forma, rompe com o modelo de produção televisiva tradicional, iniciando um novo segmento, no qual outras plataformas de exibição também podem criar os seus próprios produtos e disputar a atenção dos espectadores.

O hábito de visualização de séries pode variar conforme a disposição para acompanhar. No molde mais clássico, na televisão linear, vê-se um episódio por semana, conforme determinado pelas emissoras. Mas com o acesso à Internet e a troca de informações em tempo real, a maioria dos utilizadores opta por acumular todos os episódios para os visualizar de uma só vez, um fenómeno denominado *binge-watching*.

Estudar e reconhecer esses hábitos, assim como apostar em profissionais reconhecidos, asseguraram o lugar da *Netflix* no topo. No entanto, outras decisões foram cruciais para estabelecer uma conexão direta do seu nome com o mundo das séries: o resgate de séries canceladas, mas ainda assim com uma legião de seguidores, como *Arrested Development* e *Orange Is The New Black*, assim como a produção própria de séries como *House of Cards*.

Desta forma, a *Netflix* entra num campo até então dominado por grandes produtoras como, por exemplo, a HBO. (Carneiro, 2013, p. 50)

Por outro lado, os operadores tradicionais em Portugal respondem à concorrência ao procurarem soluções alternativas, como a criação serviços semelhantes, nomeadamente a *NPlay* da NOS, que oferece o mesmo tipo de funcionalidades que a *Netflix* por um montante mensal.

#### 2.2.3.3. Plataformas de Consumo Informais

A plataforma de consumo de conteúdos a partir de *torrents* permite a distribuição de uma maior diversidade e de forma mais abrangente de conteúdos através de *sharing* de terceiros, embora nem sempre em conformidade com a lei. De acordo com a posição de Furini e Tietzmann (2014),

A facilidade de replicação e transmissão presente na Internet situa-a como um espaço de disputa: ao mesmo tempo em que se coloca como um repositório infinito de atrações, pode ser apontada como um espaço de prática de atividades ilícitas favorecida pela tecnologia. Na linha de frente dessa disputa, está o que é definido coloquialmente como “pirataria”: a circulação de conteúdos sem a concordância prévia de seus autores ou proprietários. (p. 2)

Uma vez que o objetivo não é o de julgar moralmente os utilizadores da Internet, esta circulação extraoficial do material audiovisual é encarada como uma forma de distribuição fora do controle das produtoras e distribuidoras, ainda que praticada de maneira autónoma e organizada. É importante salientar este aspeto, uma vez que a legalidade da plataforma é constantemente debatida.

Similarmente, e também sem total licença legal, são utilizadas para o *broadcast* de programas de uma extensa diversidade de canais plataformas como a *CatchUp TV*, *Popcorn Time*, *YouView*, *Kodi*, entre outras.

#### 2.2.3.4. Outras

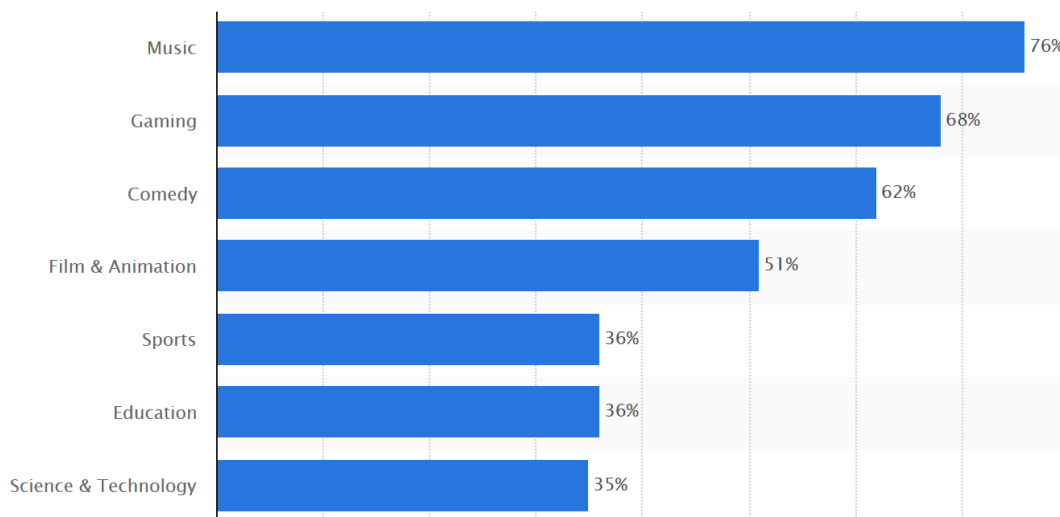
É ainda possível a visualização dos conteúdos televisivos ou interação com os mesmos através de uma rede *WiFi* ou uma conexão entre dispositivos fixos e/ou móveis noutras plataformas gratuitas. Neste caso, com o foco em duas portuguesas, com a finalidade de melhorar a experiência audiovisual do telespectador, destaca-se a *Vi2ion*, uma solução de interação do telespectador com a televisão a partir da sincronização de vários dispositivos móveis como o portátil, *smartphone* e *tablet*, apresentada no *Mobile World Congress*; e a *RTP Play*, que disponibiliza conteúdo da RTP na *web*, como *video-on-demand* e *streaming live* dos canais. No que diz respeito a *second screen*, destaca-se a primeira em Portugal: 5i da RTP, uma aplicação que permite a interação em tempo real do espectador com os programas do canal.

#### **2.2.4. Plataformas de Partilha de Conteúdos Audiovisuais**

As plataformas de carregamento (*upload*) permitem a partilha e posterior visualização do conteúdo, como é o caso do *YouTube*. É aqui que o *User Generated Content* (UGC) surge predominantemente.



*“YouTube is a public video-sharing website where people can experience varying degrees of engagement with videos, ranging from casual viewing to sharing videos in order to maintain social relationships.”* (Lange, 2008, p.361) Devido a ser possível utilizá-lo em variados dispositivos, em particular quando os utilizadores se encontram fora de casa, tornou-se uma plataforma popular de partilha de conteúdos audiovisuais. Em seguida, o gráfico apresenta os géneros mais populares do *YouTube*:



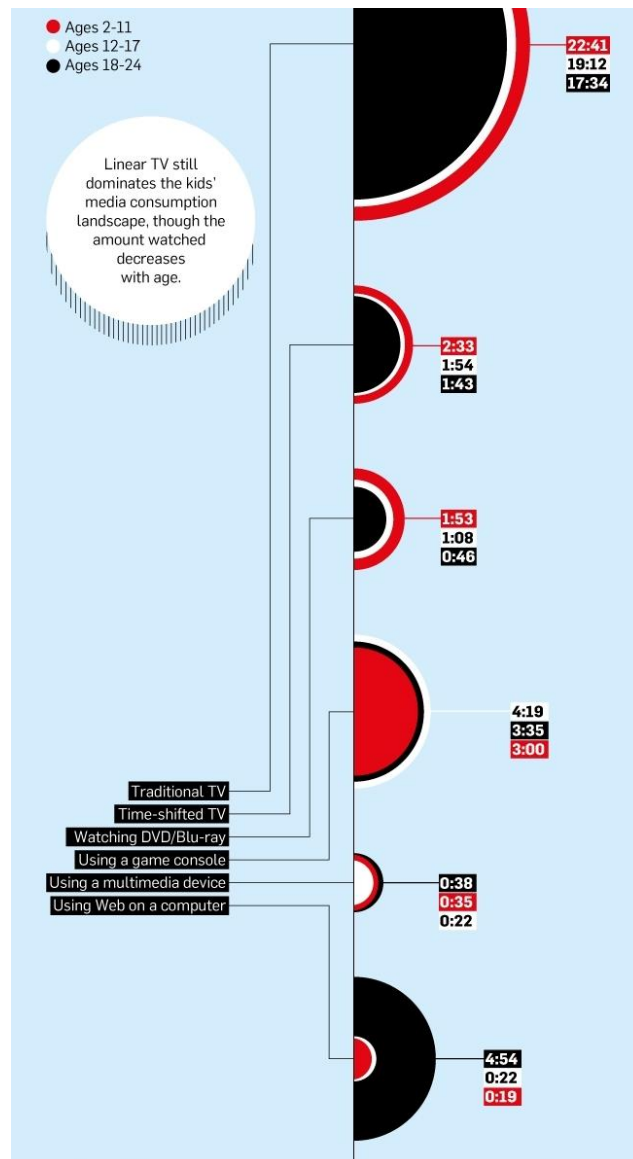
**Gráfico 4 - Padrão de Consumo do YouTube por Género (Statistica, 2013)**

## 2.3. Hábitos de Consumo de Conteúdos

Segundo Sobral (2012), a televisão é hoje em dia definida pelos seus múltiplos ecrãs, que divulgam conteúdos idênticos, mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes. Esta transformação demarca não só uma alteração de um paradigma linear para um modelo interativo da televisão, mas também uma adaptação e presença marcada *online*. Novas experiências de consumo implicam uma conversão e adaptação da oferta que deverá ajustar-se a um utilizador cada vez mais ativo e participativo, que desenha a sua própria grelha de programação. Assim, a televisão transmite conteúdos passíveis de serem consumidos, partilhados e/ou transformados em variados tipos de ecrãs e remeterá para diferentes formas de visionamento.

### 2.3.1. Tempo e Frequência de Consumo

*The Nielsen Company* (2014) afirma que, hoje em dia, somos desafiados com a transição da forma como os *media* são consumidos. O modo de ver televisão a partir do televisor tradicional está em baixa, especialmente no que toca à geração mais nova, embora o consumo geral de *media* tenha aumentado devido ao crescimento da visualização de vídeos digitais. Em 2015, a empresa publicou novas estatísticas que Carlos Monteiro agregou no gráfico seguinte.

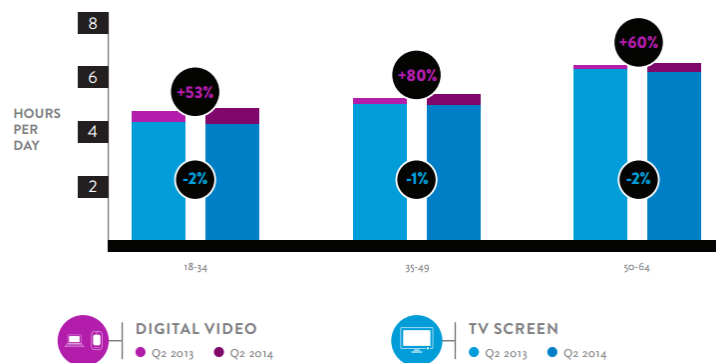


**Gráfico 5** - Infográfico: Tempo em horas e minutos por semana que os jovens passam a ver TV (Adweek, 2015)

Verifica-se assim que os utilizadores estão a optar por modificar a forma como interagem com o conteúdo, na medida em que o mesmo é-lhes facultado por plataformas, redes e ecrãs que competem entre si e oferecem diferentes formas de

visualização e ferramentas. Este nível de fragmentação nunca viu antecedentes e, ainda assim, a soma total de *mídia* consumidos continua a crescer.

Some people will want their content live on their TV screen delivered via a traditional or broadband enabled connection, some will want to watch it at a different time, while others will increasingly look for it on the go and on demand on their mobile devices. With smartphones topping seventy percent penetration and tablets inching toward the fifty percent mark, the growth in digital consumption can only increase. (*Nielsen*, 2014, pg. 2-3)

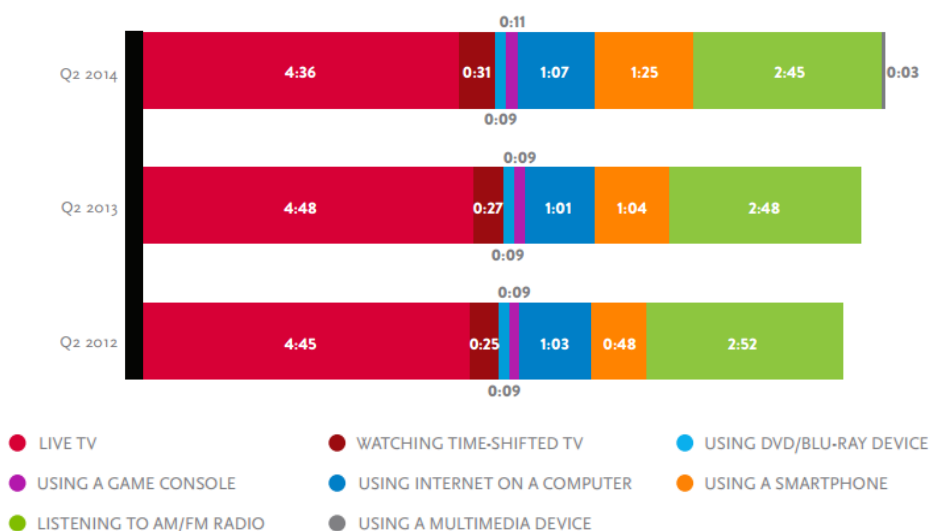


**Gráfico 6** - Tempo passado na visualização de vídeo tem aumentado nos dispositivos móveis em todas as faixas etárias (*Nielsen*, 2014)



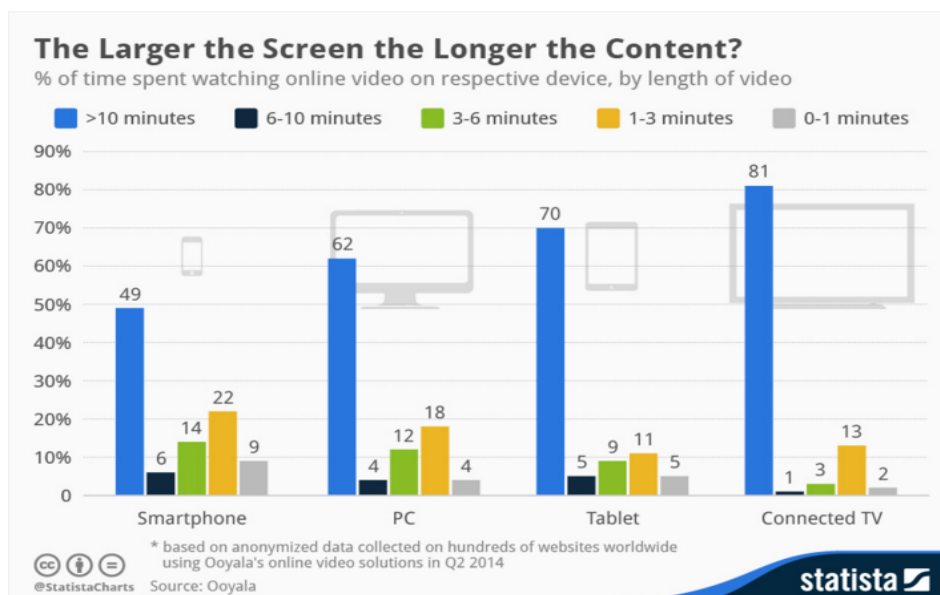
**Gráfico 7** - Tempo passado na visualização de vídeo tem aumentado nos dispositivos móveis em todas as faixas etárias (*Nielsen*, 2014)

*Nielsen* ainda apresenta a duração da visualização de vídeos conforme os dispositivos num estudo sobre o consumo audiovisual.



**Gráfico 8** - Média do tempo passado a ver vídeos por maiores de 18 anos (Nielsen, 2014)

Da mesma forma, no seu estudo, *Statista* (2015) apurou que, em média, a população norte-americana passa 2 horas e 30 minutos todos os dias a ver televisão, com acesso a cerca de 1400 canais diferentes. No entanto, a tendência é a de os utilizadores procurarem novas formas de visualização e possível interação com o conteúdo, procurando outros dispositivos. Ainda assim, é possível verificar-se que a duração do conteúdo em si também influencia a escolha de dispositivo no momento de visualização: quanto maior o ecrã, mais longo o conteúdo, como demonstra figura seguinte:

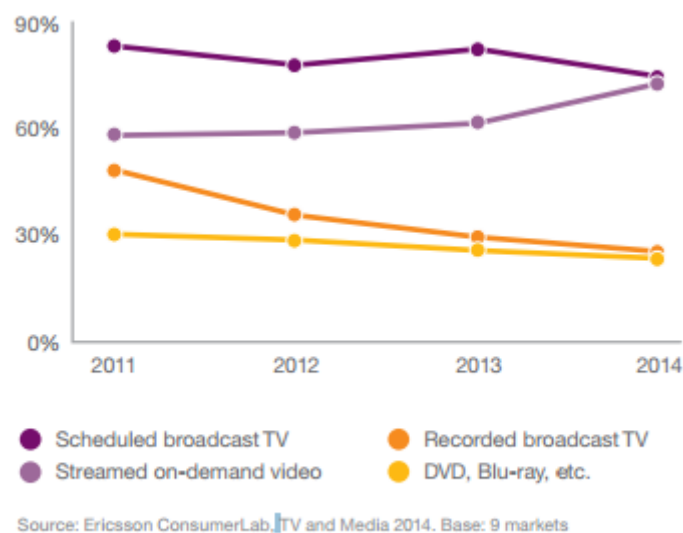


**Gráfico 9** - Tempo (em percentagem) de visualização de vídeo *online* nos respetivos dispositivos por duração do vídeo (Statista, 2014)

É também de salientar o estudo anual da *Ericsson* (2014), realizado em mais de 40 países, que destaca que o tempo dedicado à televisão é significativamente mais reduzido hoje em dia, assim como a visualização de DVDs/Blu-ray e televisão pré-gravada.

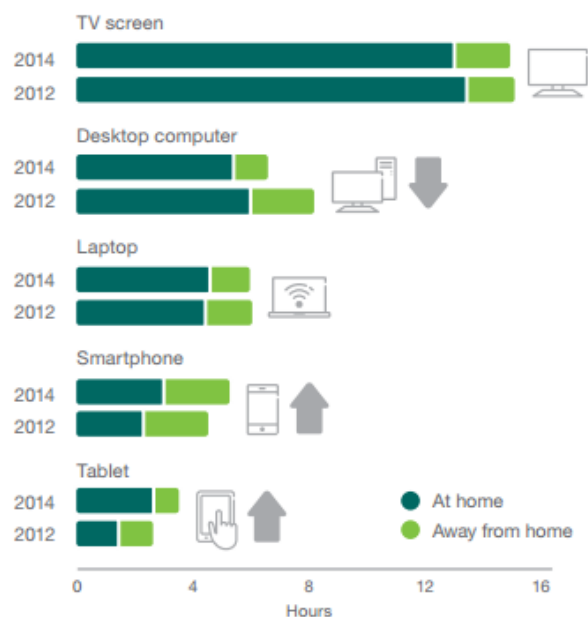
The TV landscape is changing from one where traditional TV providers and physical media dominate and the consumer experience is inflexible. Nowadays, new aggregators enable consumers to decide what they want to watch and pick-and-mix their own services, something that 5 out of 10 consumers prefer over the traditional TV bundles. (*Ericsson*, 2014, pg. 3)

Segundo este estudo, 75% das pessoas visualizam vídeo *on-demand* em *stream* várias vezes por semana, comparados com os 77% que preferem um *broadcast* calendarizado. O uso de *smartphones* para a visualização de vídeo aumentou em 15% desde 2012.

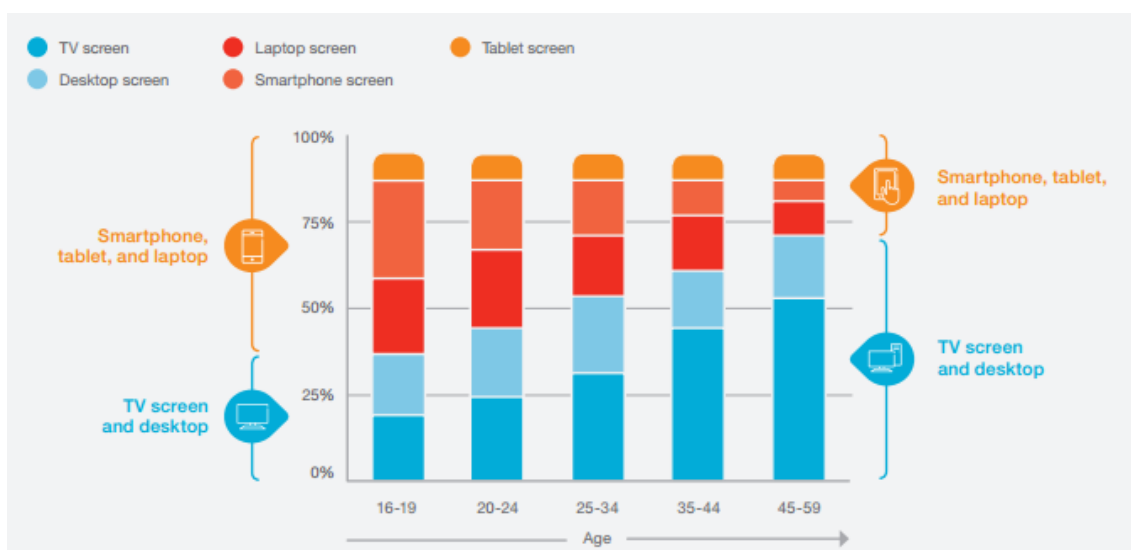


**Gráfico 10** - Percentagem de pessoas que visualizam diferentes tipos de media mais do que uma vez por semana (*Ericsson*, 2014)

Relativamente ao tempo de visualização em cada dispositivo, verifica-se que a média de horas que os consumidores passam a visualizar conteúdos num televisor tem-se mantido muito similar ao longo do tempo, mas, por outro lado, o uso de *smartphones* e *tablets* para o mesmo efeito aumentou e o de computadores fixos diminuiu.



**Gráfico 11-** Média de horas passadas a ver vídeo em cada dispositivo por semana por utilizadores que os possuem e utilizam (Ericsson, 2014)

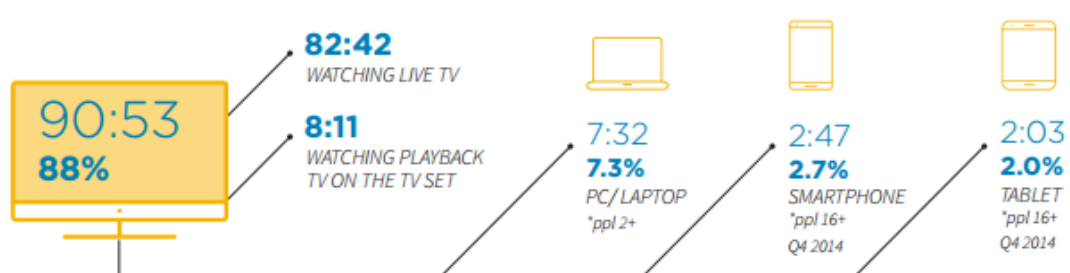


**Gráfico 12-** Tempo total de visualização de vídeo por faixa etária e dispositivo (Ericsson, 2015)

De igual modo, os Relatórios *Multi-Screen* Australiano de 2014 e 2015, tal como os estudos anteriores, permite concluir que o uso da televisão com a finalidade de visualização de vídeo tem vindo a diminuir (ainda que seja o método mais utilizado), enquanto o dos dispositivos portáteis, pelo contrário, tem vindo a aumentar.

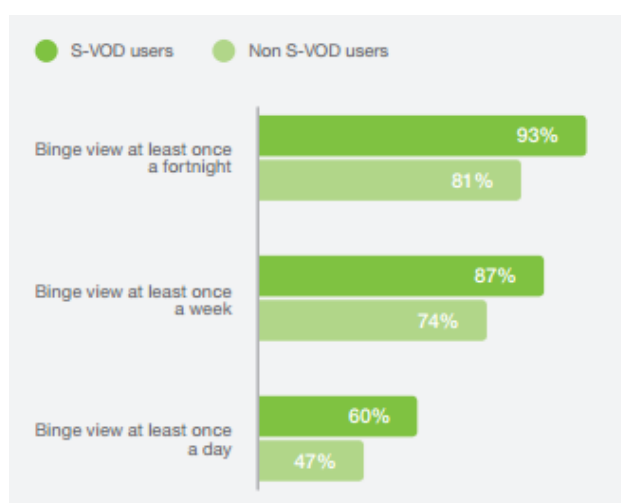


**Figura 3** - Média de tempo (em horas e minutos) por mês passado a ver vídeo na Austrália (*Australian Multi-Screen Report*, 2014)



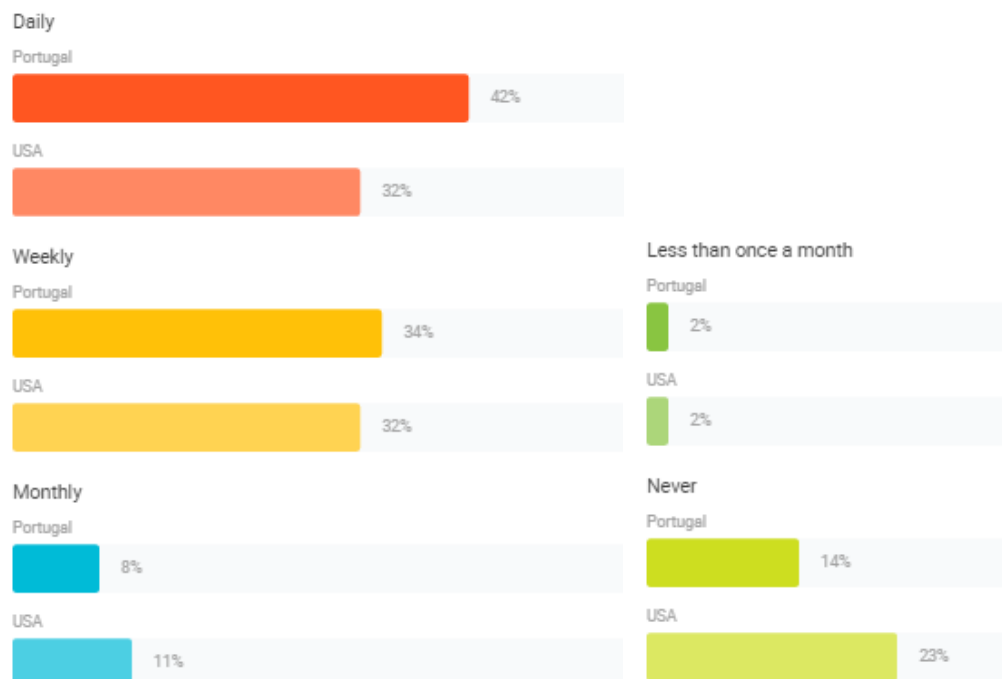
**Figura 4** - Média de tempo (em horas e minutos) por mês passado a ver vídeo na Austrália (*Australian Multi-Screen Report*, 2015)

Relativamente a um dos hábitos de consumo televisivo mais popular, devido à explosão da visualização de conteúdos *on-demand* (uma das favoritas formas de ver televisão segundo o estudo da *Ericsson* (2015)), o hábito de *binge-watching* aumentou com mais de 50% da audiência a praticá-lo pelo menos uma vez por dia e 87% dos mesmos fazendo-o pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 5% nunca o fazem.



**Gráfico 13** - Frequência de *binge-watching* (*Ericsson*, 2015)

No que diz respeito à Internet, a *Statista* (2015) apresenta a frequência com que as pessoas visualizam vídeos *online* em Portugal e nos Estados Unidos da América, verificando-se que a maioria o faz diariamente.



**Gráfico 14** - Frequência de visualização de vídeos *online* em Portugal e Estados Unidos da América (*Consumer Barometer*, 2015)

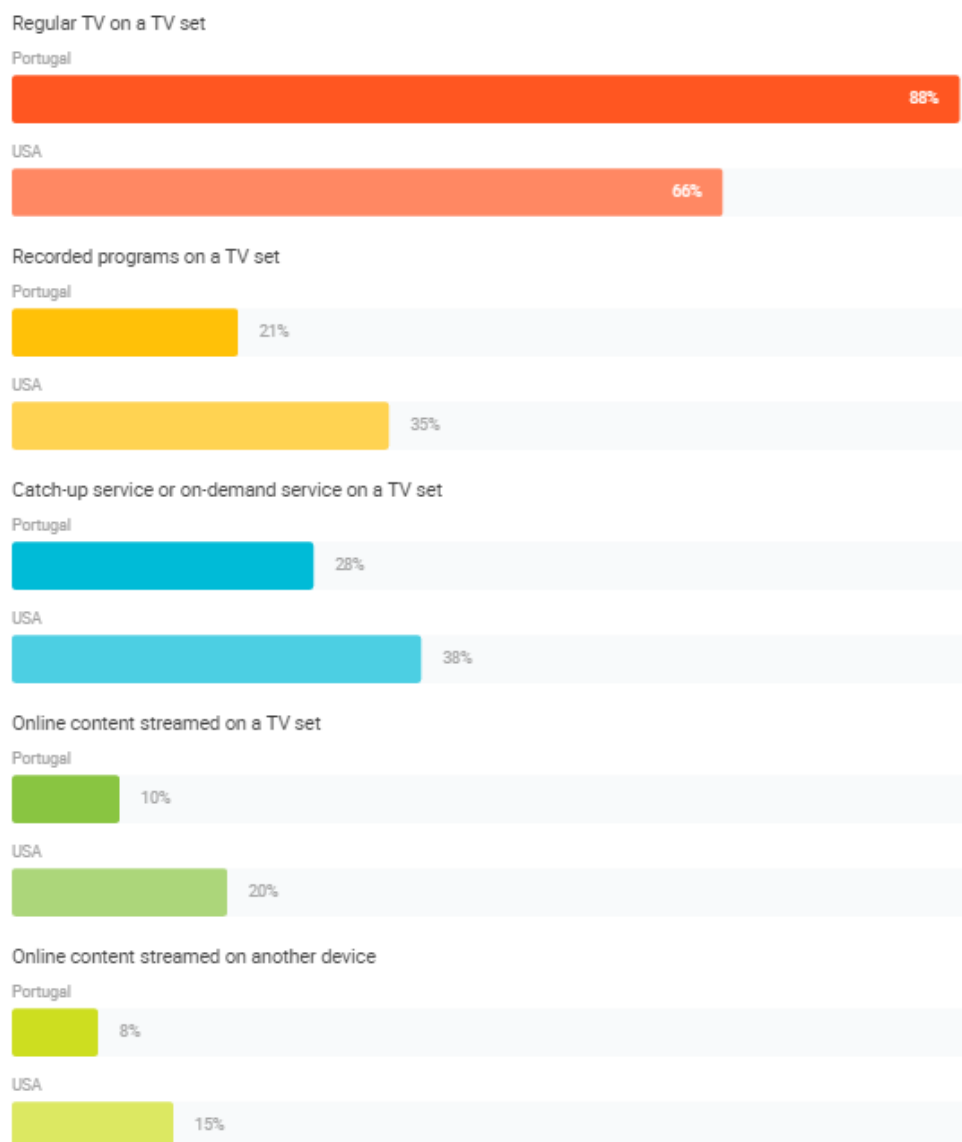
### 2.3.2. Consumo de Acordo com o Dispositivo Utilizado

A nível nacional assim como internacional, diversos estudos foram realizados com o intuito de demonstrar como o consumo dos conteúdos televisivos se faz e, por vezes, como tem vindo a mudar ao longo dos anos.

#### 2.3.2.1. Televisor

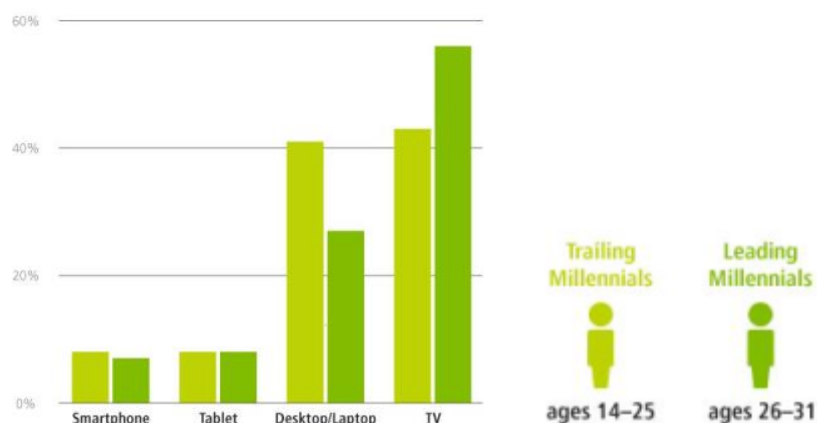
De acordo com o *Consumer Barometer* (2015), as pessoas continuam a preferir o televisor e um serviço de televisão linear para a visualização de conteúdo televisivo, como é possível verificar-se no gráfico seguinte, que apresenta de igual modo a percentagem de pessoas que prefere as variadas formas de se ver televisão.



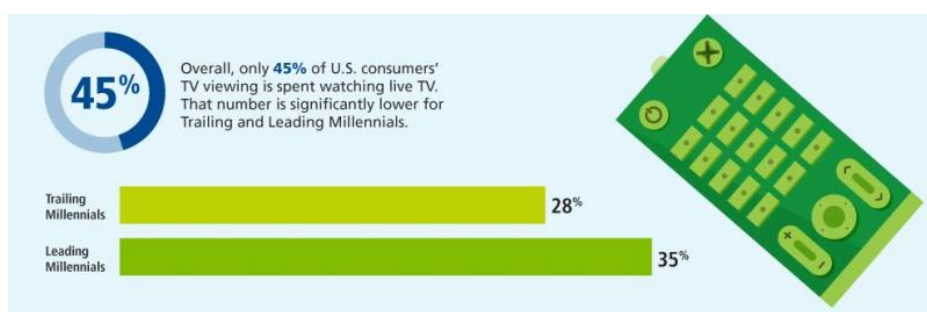


**Gráfico 15** - Percentagem e preferência dos consumidores de televisão em Portugal e nos Estados Unidos da América (*Consumer Barometer*, 2015)

Do mesmo modo, *Delloite* realizou um novo estudo em 2015 que veio também concluir que a televisão continua a ser o dispositivo mais utilizado para a visualização de vídeo e que 45% da população estadunidense prefere a televisão linear.

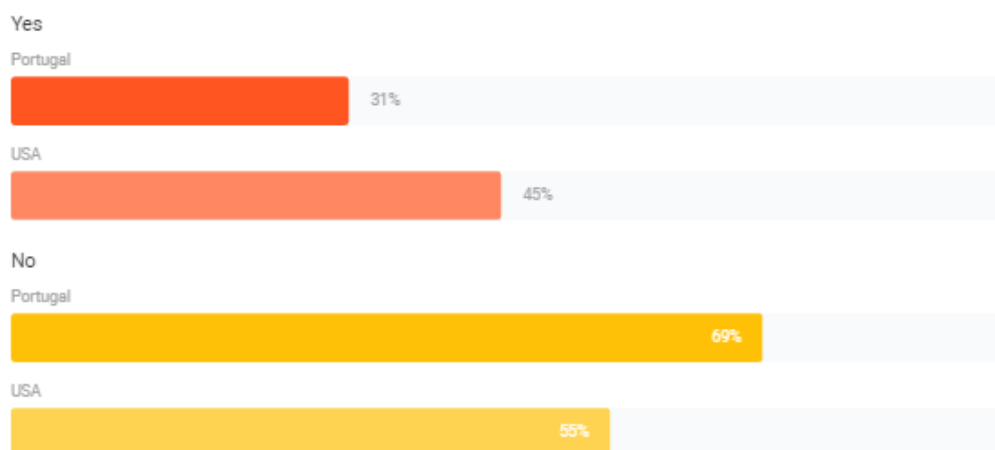


**Gráfico 16** - Consumo de vídeo pelos jovens nos EUA. (Deloitte, 2015)



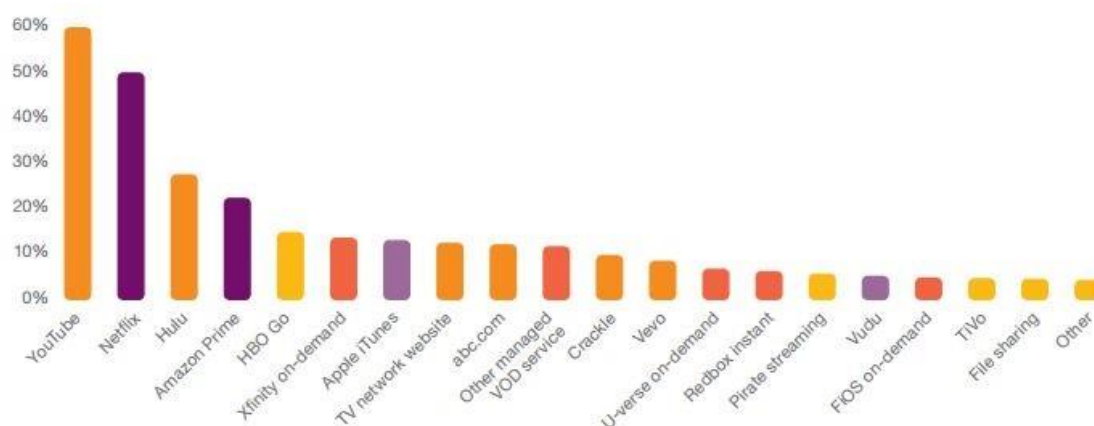
**Gráfico 17** - Consumo de televisão linear pela população estadunidense comparada com a dos jovens (Deloitte, 2015)

De forma mais específica, no que diz respeito aos serviços televisivos, os de conteúdos *on-demand* permitem ao consumidor aceder a conteúdos por uma baixa quantia fixa, tornando-os componentes-chave nos seus hábitos de consumo, na medida em que apresentam significativos benefícios e integram-se rapidamente na sua rotina diária. Segundo o *Consumer Barometer* (2015), já uma quantidade notável de consumidores utiliza estes serviços, quer a nível nacional, quer internacional, ainda que minorias:

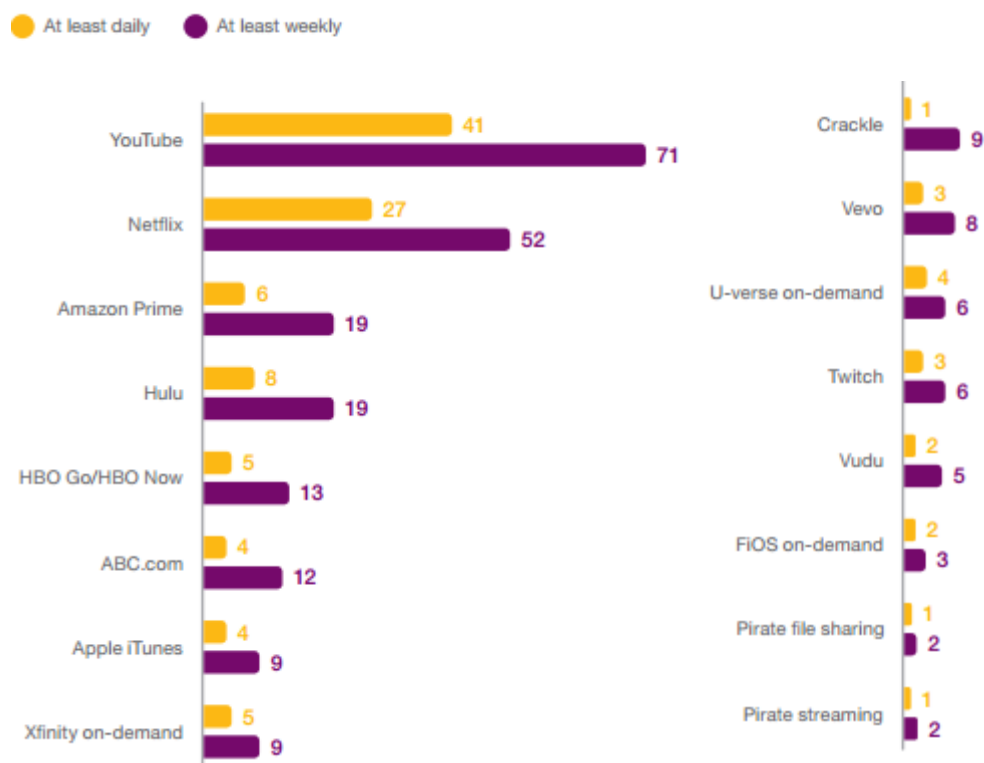


**Gráfico 18** – Percentagem de pessoas que usam vídeo *on-demand* ou serviços de *streaming* em Portugal e Estados Unidos da América (*Consumer Barometer*, 2015)

Em 2014 e 2015, respetivamente, a *Ericsson* analisou a quantidade de consumidores que utilizavam estes serviços, que plataformas usavam e com que frequência. Os resultados podem ser verificados nos gráficos seguintes.



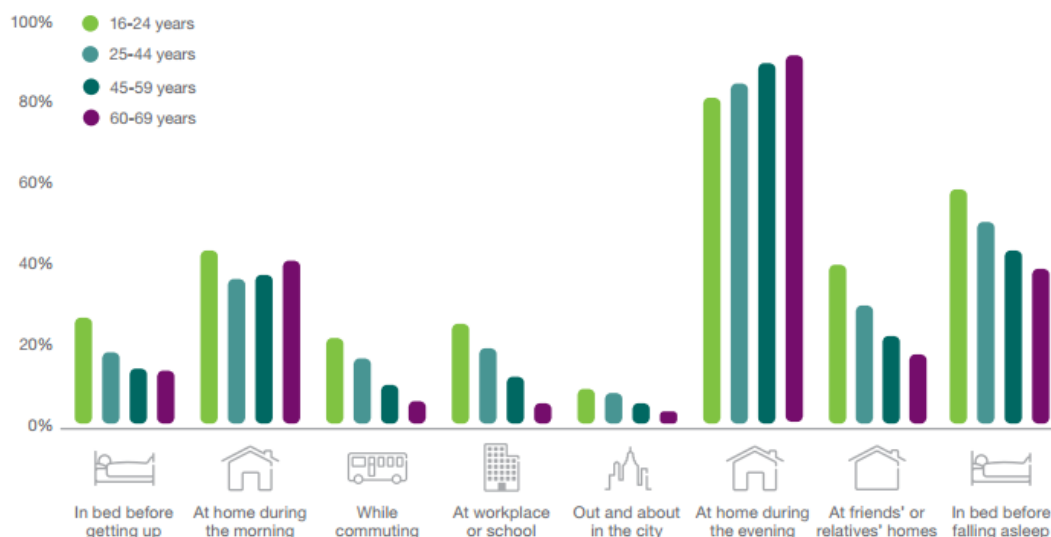
**Gráfico 19** - Percentagem de consumidores que utilizam serviços *on-demand* e respetiva plataforma (*Ericsson*, 2014)



**Gráfico 20** - Percentagem de pessoas a utilizarem serviços *on-demand* e respetiva frequência (Ericsson, 2015)

### 2.3.2.2. Dispositivos Móveis

Em relação a dispositivos *mobile*, pode verificar-se que os jovens visualizam vídeos mais frequentemente fora de casa, enquanto a mesma atividade nos adultos é mais centrada dentro da mesma, segundo a *Ericsson* (2014). De qualquer forma, é de se concluir que a possibilidade de acesso ao conteúdo em qualquer lugar torna-se cada vez mais importante.

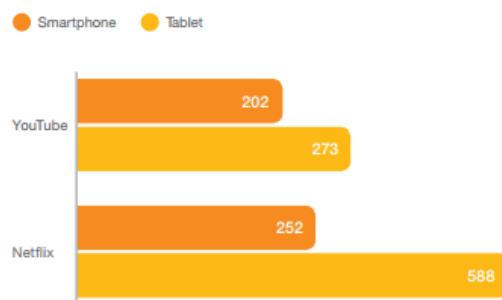


**Gráfico 21** - Hábitos de visualização de vídeo ao longo do dia por diferentes faixas etárias (*Ericsson*, 2014)

Relativamente aos jovens, comprova-se, mais uma vez, que estes são os maiores detentores de dispositivos móveis, assim como os mais frequentes utilizadores dos mesmos.

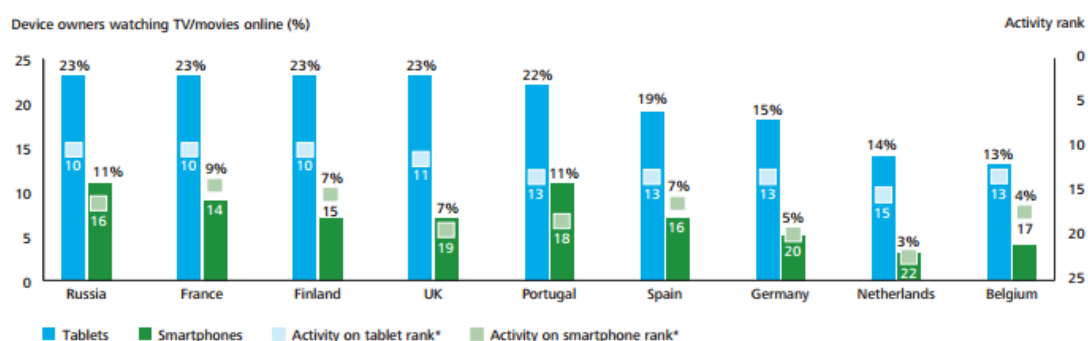
Em 2015, a *Ericsson* realizou um outro tipo de análise ao consumo de vídeo, defendendo que os conteúdos audiovisuais continuavam a ser cada vez mais visualizados em *smartphones*, com um aumento de 71% desde 2012. Quando se insere *tablets* e portáteis no estudo, verifica-se que quase dois terços do tempo passado a ver vídeos por jovens depende de dispositivos móveis.

Por outro lado, foi apurado que os *tablets* são os dispositivos eleitos para a visualização de vídeo por períodos de tempo mais longos comparativamente com os *smartphones*, mantendo-se ao mesmo nível dos mesmos apenas para vídeos de curta duração. Nos Estados Unidos, os utilizadores de *Netflix* veem vídeos, em média, durante 588 minutos no *tablet* e apenas 252 em *smartphone*, como se pode averiguar na figura seguinte.



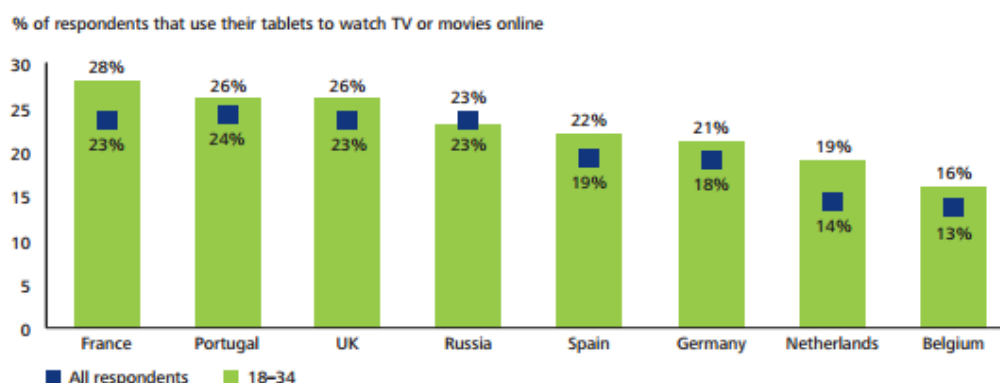
**Gráfico 22** - Minutos por mês por visitante para vídeo *on-demand* e serviços de *stream* (Ericsson, 2015)

Um outro estudo, realizado pela empresa *Deloitte* (2013), mostra o uso de *tablets* e *smartphones* para a visualização de televisão ou filmes *online* em vários países da Europa, incluindo Portugal, concluindo-se assim que, para utilizadores de *tablet*, ver vídeos encontrava-se dentro das suas 10 formas de uso de eleição deste dispositivo, enquanto que, para os utilizadores de *smartphone*, esta encontrava-se entre as 14 favoritas, sendo mesmo, num país, a menos usada.



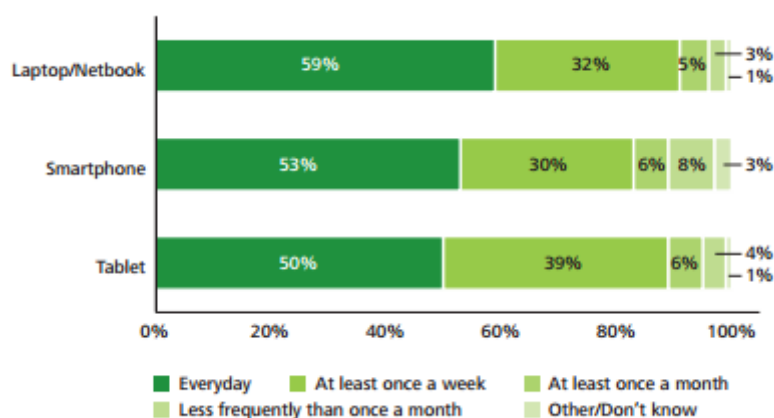
**Gráfico 23** - Uso de *tablets* e *smartphones* para a visualização de TV ou filmes *online* em vários países europeus nos passados 7 dias (*Deloitte*, 2013)

Na figura seguinte, ainda que não muito significativamente, pode verificar-se que os jovens possuem uma maior percentagem de uso de *tablets* na visualização de televisão e filmes *online* do que a média.



**Gráfico 24** - Percentagem de utilizadores jovens que veem TV e filmes *online* através de *tablets* (Deloitte, 2013)

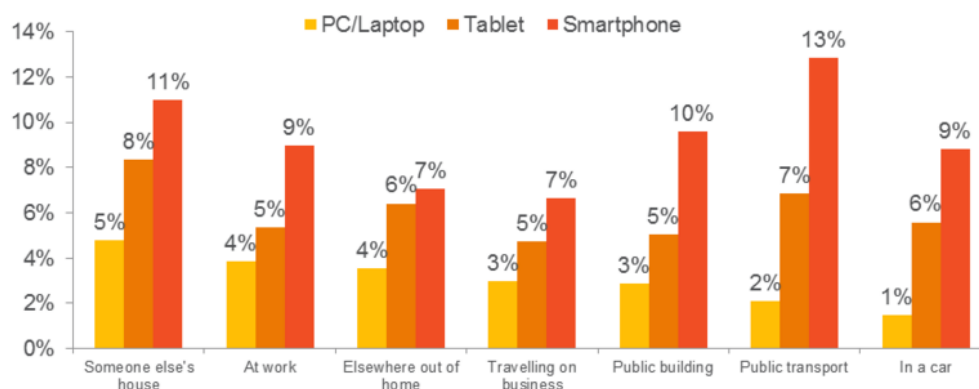
O mesmo estudo mostra que, no Reino Unido, dois terços dos utilizadores de *smartphone* e metade dos de *tablets* usaram, pelo menos, uma vez os seus dispositivos enquanto viam televisão. A razão pela qual o fazem varia, com os computadores portáteis a ser os mais frequentemente utilizados, seguidos pelos *smartphones* e só então os *tablets*. Para todos os dispositivos, metade ou mais dos utilizadores afirmam usá-los enquanto veem televisão diariamente: 30% usam um computador portátil e 20% um *smartphone*, com os jovens detendo as percentagens mais altas.



**Gráfico 25** - Frequência de uso de um segundo ecrã enquanto se vê televisão (Deloitte, 2013)

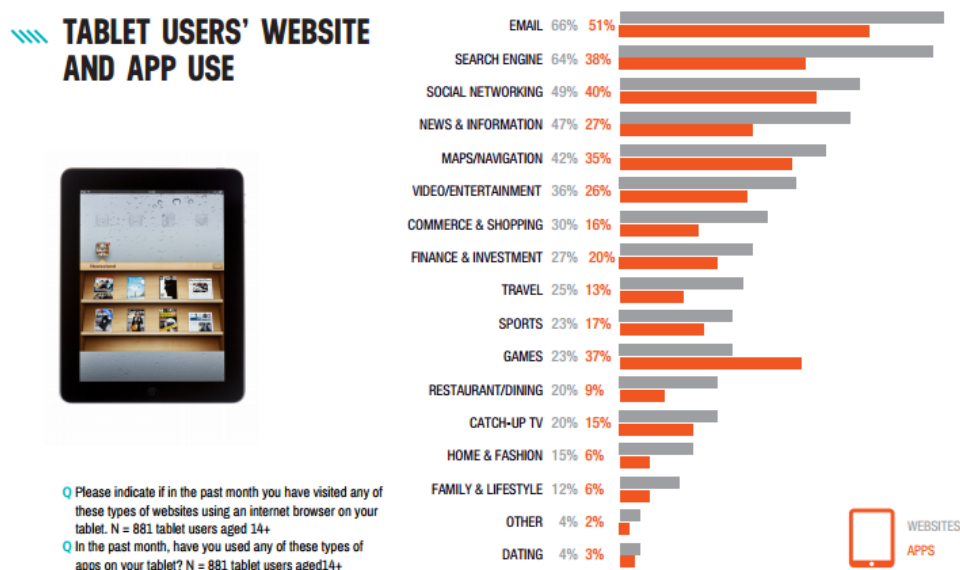
No entanto, o uso de um segundo ecrã aquando a visualização da televisão não compete com a mesma, mas pode até mesmo completá-la – os espectadores podem usar o seu segundo ecrã durante os intervalos ou complementar a sua experiência de visualização. Embora o número de aplicações para televisão seja ainda reduzido, verifica-se uma crescente utilização das mesmas por países europeus, tendo Portugal ocupado o primeiro lugar em 2013.

Segundo a *Thinkbox* (2014), o benefício mais interessante desta “proliferação de dispositivos”, tem a ver com o facto de hoje em dia ser possível a visualização de conteúdos audiovisuais onde quer que vamos. Segundo o seu estudo, 37% da amostra vê televisão quando sai de casa – algo impossível há menos de uma década. *Tablets*, portáteis e *smartphones* facilitam a visualização de vídeo neste tipo de ambiente, permitindo a mesma em casa de outrem, como é o caso de 17% da amostra, no trabalho (13%), na deslocação para o anterior (16%), em transportes públicos, durante a espera por estes e em veículos privados.



**Gráfico 26** - Uso de dispositivos fora de casa para a visualização de vídeo (*Thinkbox*, 2014)

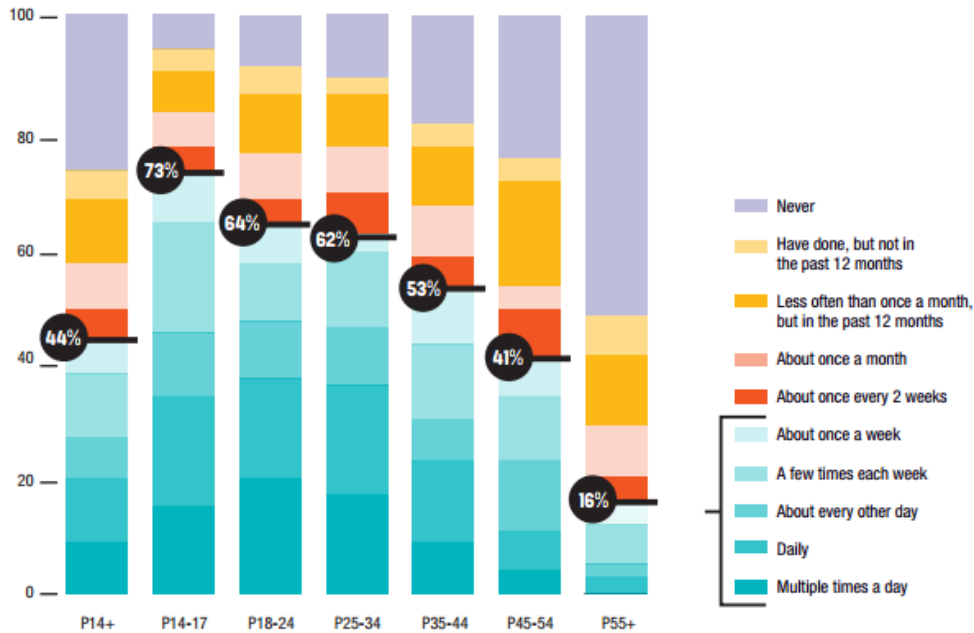
No que respeita singularmente a *tablets*, o Relatório *Multi-Screen* Australiano (2014), mostra que a visualização de vídeo se encontra em 6º lugar na lista de aplicações e *websites* visitados neste dispositivo pelos seus utilizadores australianos, enquanto a *Catch-Up TV* se encontra em 13º lugar.



**Figura 5** - Uso de *tablets* por funcionalidade (*Australian Multi-Screen Report*, 2014)



Relativamente à visualização de vídeo especificamente em *tablets*, o mesmo relatório abrange conteúdos produzidos por canais de televisão desde novelas, *reality shows*, notícias, desporto, filmes, etc., assim como UGC, estudando a frequência com que os conteúdos são visualizados e conforme as faixas etárias.

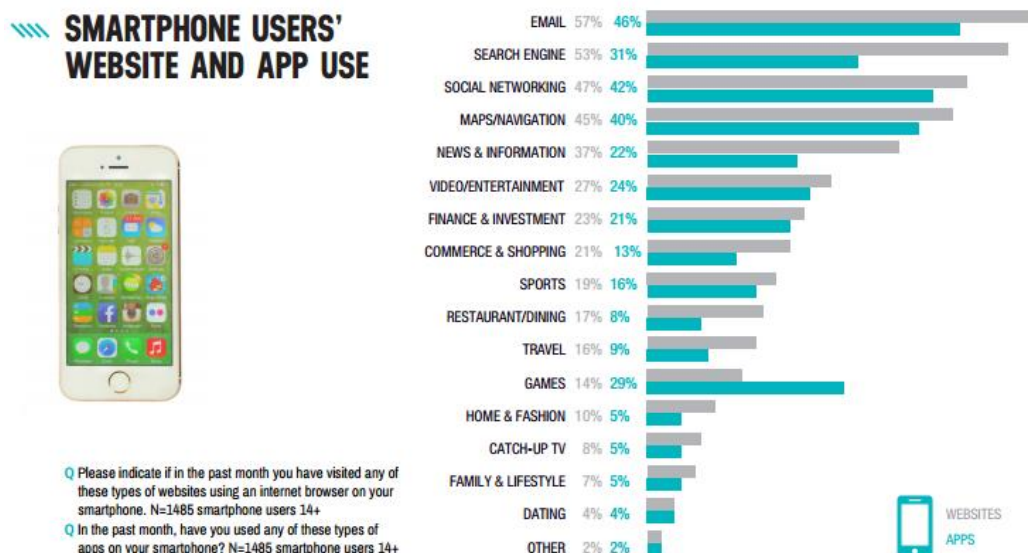


**Gráfico 27** - Frequência de visualização de vídeo em *tablets* (*Australian Multi-Screen Report*, 2014)

| VIDEO VIEWING ON TABLETS                                | 14+ | 14-17 | 18-24 | 25-34 | 35-44 |
|---|-----|-------|-------|-------|-------|
| At least once a day                                     | 20% | 34%   | 37%   | 36%   | 23%   |
| Less often than daily, but at least once a week         | 24% | 39%   | 27%   | 26%   | 30%   |
| Less often than once a week, but at least once a month  | 13% | 10%   | 12%   | 15%   | 14%   |
| Less often than once a month, but in the past 12 months | 11% | 7%    | 10%   | 9%    | 10%   |
| Have done so but not in the past 12 month               | 5%  | 4%    | 5%    | 3%    | 4%    |
| Never   | 27% | 6%    | 11%   | 10%   | 20%   |

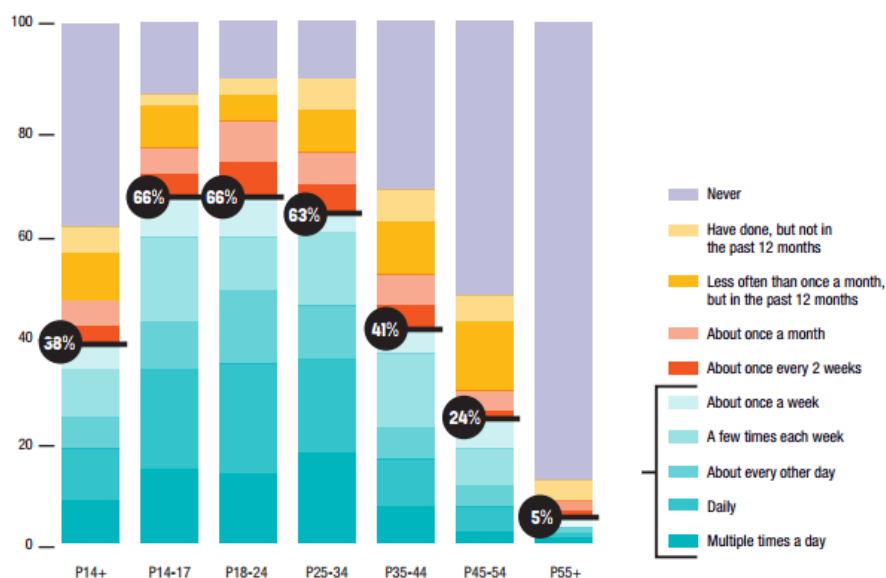
**Tabela 3** - Frequência de visualização de vídeo em *tablets* (*Australian Multi-Screen Report*, 2014)

Em relação ao uso de *smartphones* apenas, é possível verificar-se no gráfico seguinte que a visualização de vídeo se encontra em 6º lugar na lista de funcionalidades mais utilizadas, como nos *tablets*, mas a *Catch-Up TV* encontra-se em 14º.



**Gráfico 28** - Uso de *smartphones* por funcionalidade (*Australian Multi-Screen Report*, 2014)

Similarmente, o Relatório demonstra as mesmas questões relativamente a *smartphones*. Os resultados apresentam uma ligeira diferença nos valores, especialmente nos de maior frequência, como se pode verificar no gráfico seguinte.

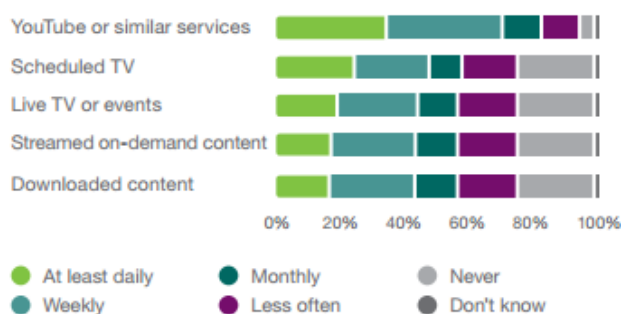


**Gráfico 29** - Frequência de visualização de vídeo em *smartphones* (*Australian Multi-Screen Report*, 2014)

| VIDEO VIEWING ON SMARTPHONES                            | 14+ | 14-17 | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55+ |
|---|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| At least once a day                                     | 18% | 33%   | 34%   | 35%   | 16%   | 7%    | 1%  |
| Less often than daily, but at least once a week         | 20% | 33%   | 32%   | 28%   | 25%   | 17%   | 4%  |
| Less often than once a week, but at least once a month  | 8%  | 9%    | 14%   | 11%   | 10%   | 5%    | 3%  |
| Less often than once a month, but in the past 12 months | 9%  | 8%    | 5%    | 8%    | 10%   | 13%   | 10% |
| Have done so but not in the past 12 month               | 5%  | 2%    | 3%    | 6%    | 6%    | 5%    | 4%  |
| Never   | 40% | 16%   | 11%   | 11%   | 32%   | 52%   | 78% |

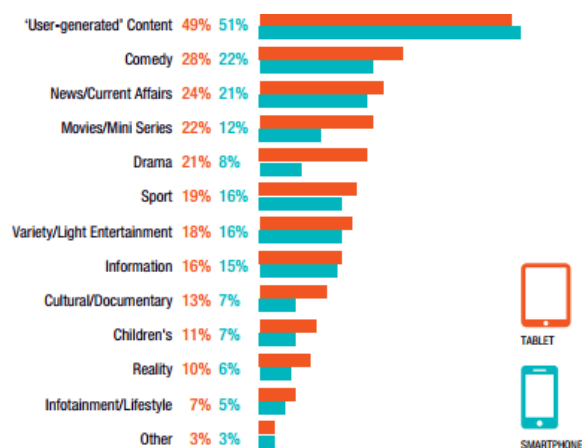
**Tabela 4** - Frequência de visualização de vídeo em *smartphones* (Australian Multi-Screen Report, 2014)

A nível internacional, segundo o estudo da *Ericsson* (2014), verifica-se que os consumidores preferem conteúdos produzidos por outros utilizadores (UGC), como é o caso do *YouTube*, sendo a televisão linear a segunda escolha mais popular.



**Gráfico 30** - Frequência de visualização de conteúdos por tipo em *smartphones* a nível global (Ericsson, 2014)

No entanto, comparando ambos os dispositivos, pode verificar-se na figura seguinte que o *tablet* é mais utilizado que o *smartphone* para um maior número de géneros de vídeo, com exceção do UGC que continua a predominar no *smartphone*. Pode ainda concluir-se que os géneros mais visualizados no televisor são, de forma geral, bastante próximos aos que o são nos dispositivos móveis em estudo.



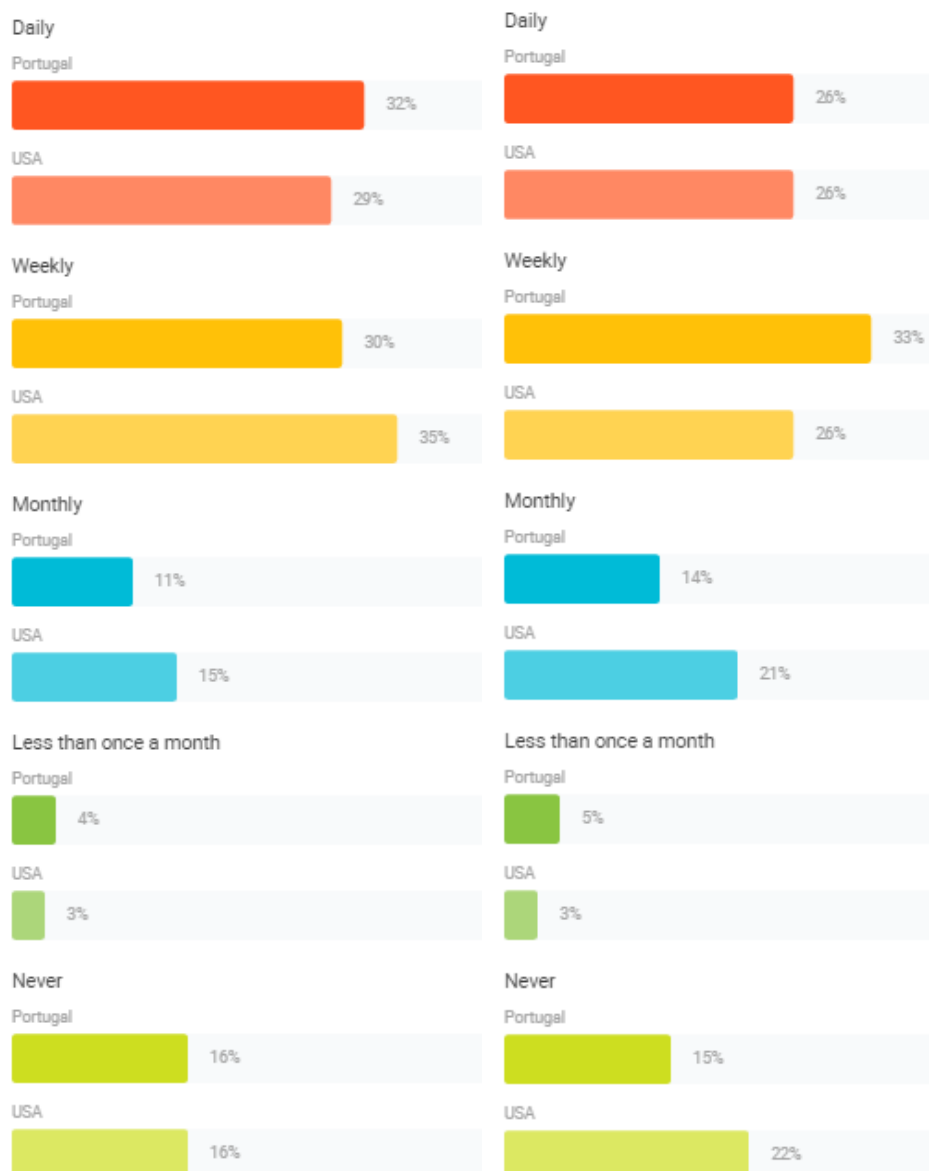
**Gráfico 31** - Géneros mais visualizados nos dispositivos móveis tablet e smartphone (Australian Multi-Screen Report, 2014)

| TABLET USERS:<br>GENRES WATCHED | TV SET | TABLET |
|---------------------------------|--------|--------|
| News/Current Affairs            | 75%    | 24%    |
| Movies/Mini Series              | 67%    | 22%    |
| Comedy                          | 61%    | 28%    |
| Drama                           | 60%    | 21%    |
| Sport                           | 51%    | 19%    |
| Cultural/Documentary            | 51%    | 13%    |
| Variety/Light Entertainment     | 50%    | 18%    |
| Reality                         | 34%    | 10%    |
| Information                     | 30%    | 16%    |
| Infotainment / Lifestyle        | 27%    | 7%     |
| Children's                      | 21%    | 11%    |

| SMARTPHONE USERS:<br>GENRES WATCHED | TV SET | TABLET |
|-------------------------------------|--------|--------|
| News/Current Affairs                | 73%    | 21%    |
| Movies/Mini Series                  | 65%    | 12%    |
| Comedy                              | 62%    | 22%    |
| Drama                               | 59%    | 8%     |
| Variety/Light Entertainment         | 50%    | 16%    |
| Sport                               | 49%    | 16%    |
| Cultural/Documentary                | 49%    | 7%     |
| Reality                             | 35%    | 6%     |
| Information                         | 26%    | 15%    |
| Infotainment / Lifestyle            | 26%    | 5%     |
| Children's                          | 20%    | 7%     |

**Tabela 5** - Géneros mais visualizados nos dispositivos móveis *tablet* e *smartphone* (Australian Multi-Screen Report, 2014)

Ainda relativamente a ambos, em 2015, o *Consumer Barometer* apresentou o seguinte gráfico alusivo à frequência com que os utilizadores em Portugal e Estados Unidos da América usavam os seus dispositivos móveis individualmente: *smartphone* e *tablet*, respetivamente.



**Gráfico 32** - Frequência da utilização de *smartphones* e *tablets* para a visualização de vídeos online  
(Consumer Barometer, 2015)

### 2.3.3 Televisão Social

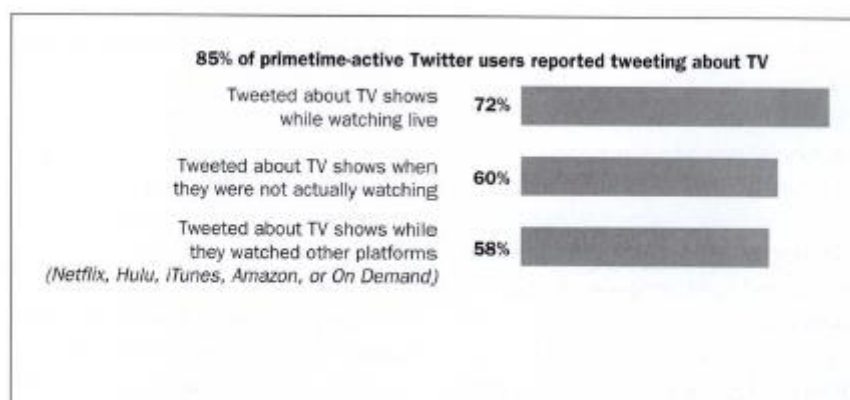
Num contexto mais social, o estudo efetuado por Brewster, McGill e Williamson (2015), comprovou que 52% dos jovens entre os 16 e os 24 anos veem televisão com o objetivo de a partilharem com família e amigos, enquanto 31% fazem-no apenas pela companhia em si. Da mesma forma, *Deloitte* (2012) apurou que a maioria da faixa etária em questão considera que ver televisão sozinho não é tão divertido como ver acompanhado: 60% dos jovens entre os 16 e 18 anos e cerca de 50% dos jovens entre os 19 e os 24, mais precisamente. De forma geral, as pessoas consideram que a

televisão faz com que as pessoas fiquem mais próximas, afirmando que esta se tornou um agente de ligação para as famílias.

Ainda num contexto social, mas a ele associado o universo *online*, Midha e Nagi (2014) realizaram um estudo sobre a relação dos *social media* com a televisão, frequentemente referida como “televisão social” (Social TV), de forma a descrever o impacto mútuo que sofrem.

The most prevalent, most measureable outcome from the interaction between these channels is television viewers taking to social media to share their reactions to television content, essentially participating in a "social soundtrack" supplement to the big screen. (pg. 1)

Publicações no *Twitter* influenciam a visualização dos conteúdos em televisão e a escolha de programas: 48% começaram a ver um determinado programa, 46% mudaram de canal para o ver e 35% recomeçaram a vê-lo.



**Gráfico 33** - Uso do Twitter enquanto a visualização de TV (Midha & Naghi, 2014)

Esta relação entre os conteúdos televisivos e o uso do *Twitter* beneficia ambas as partes na medida em que é comum, durante a transmissão de, por exemplo, um episódio de uma série ou de um programa televisivo, aparecer no canto do ecrã uma *hashtag*, que, na rede social, dá origem a discussões, *polls* e outro tipo de interação entre utilizadores com o mesmo tipo de interesses.

“As TV watchers tweet about how they feel and what they see, they produce valuable information not only about the TV program but also how engaged they are to the program.” (Zhao & Zhong, 2012, p.1)

De acordo com Torrez-Riley (2012), esta tendência para uma conversa em tempo real opôs-se ao isolamento criado pela constante mudança nos hábitos de consumo. Programas de notícias, prémios, ficção, entre outros, deram origem a esta conversa global, onde os utilizadores servem-se das redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*. Ao fazerem perguntas, comentarem e votarem nos conteúdos, estas ferramentas *online* permitem aos utilizadores interagir com o programa em si, mas também expandir a relação interpessoal ao criarem círculos cada vez maiores e comunidades em todo o mundo.

## **2.4. Documentário no Retrato Tecnológico**

### **2.4.1. O Documentário**

No sentido lato, o documentário trata-se de um género cinematográfico com o objetivo de captar o mundo da forma subjetiva para daí retirar uma realidade e estudá-la sob o ponto de vista do autor. Usualmente, são utilizados como representação social, oferecendo uma realidade global comum que o espectador pode explorar e entender.

Para Routledge (2000), o documentário é uma negociação perpétua entre um evento real e a sua representação, uma noção de filme como gravação da realidade usando um *voice-over*.

Segundo Nichols (2001), os seus intervenientes são atores sociais, levam a sua vida da mesma forma que o fariam se a câmara não estivesse presente, permanecendo participantes culturais em vez de um artista teatral. O seu valor para o realizador não consiste no que uma relação contratual pode original mas no que as suas próprias vidas incluem, não em como podem fingir e transformar o seu comportamento e personalidade mas em como estes últimos estão a serviço do realizador.

O fascínio pelo registo do momento, de acontecimentos desde os mais irrisórios aos mais distintos, com o objetivo de perpetuar ou até mesmo imortalizar memórias, e da sua partilha com o público data desde os primórdios da existência humana. Através da Fotografia e, posteriormente, da sua natural evolução, o vídeo, é recriada a sensação de movimento e reproduzidos eventos pertencentes ao domínio do passado, congelando assim, de certa forma, a realidade. Esta realidade é, então, hoje em dia

registada através de processos audiovisuais de cariz documental e, posteriormente, divulgadas em plataformas que possibilitam ao espectador envolver-se na história de uma forma mais íntima e, possivelmente, interativa.

À medida que as tecnologias de captação de imagem e som evoluíram, o documentário passou a privilegiar narrativas na primeira pessoa e as entrevistas alcançaram uma abordagem mais intimista.

#### **2.4.1.1 O Documentário Interativo**

O início do século XXI foi marcado por uma constante e significativa mudança na tecnologia, comércio, estética, política e dimensões sociais nas quais os documentários são produzidos e visualizados, uma vasta diversidade de ecrãs configurados. (Austin & Jong, 2008)

Como refere Nogueira (2015),

As condições de produção cinematográficas são cada vez mais acessíveis a um grande número de autores, a Internet de banda larga e as codificações de vídeo que permitem grande qualidade de imagem num ficheiro de informação reduzida levaram novamente o documentário a romper fronteiras. Assistimos à transferência do cinema documental para o meio virtual, a uma fragmentação das narrativas, à construção do filme centrado nas audiências. (p.36)

O documentário sempre teve uma dimensão experimental, inicialmente pelos realizadores clássicos de cinema e agora também pelos documentaristas digitais que adotam as novas tecnologias e geram assim novas formas de comunicação e tipos de documentário. De acordo com Gaudenzi (2013), embora os documentários interativos já existam desde a década de 80 com a explosão da *Web* nos últimos anos o número e variedade de documentários têm aumentado drasticamente. Consequentemente, há uma reinvenção do género no sentido infraestrutural, tecnológico e respetivas plataformas com, por exemplo, o surgimento do documentário não-linear, multimédia, imersivo, *webdoc*, colaborativo, interativo, *transmedia*, multiplataforma, entre outros. Da mesma forma, estes podem ainda ser associados de modo a obter-se algo que, nos dias de hoje, se torna cada vez mais frequente: o *webdoc* interativo.



Segundo Scott-Stevenson (2011), a interatividade num documentário refere-se a um documentário *online*, no qual o espectador tem um papel adicional de navegação, onde múltiplos caminhos podem ser percorridos no decorrer da história e este escolhe-o, sendo estes possivelmente diferentes daquele do realizador. Esta interatividade centra-se nessa navegação em vez de na relação que ocorre entre múltiplos utilizadores ou a do utilizador com o realizador. O número de possibilidades narrativas multiplica-se, na medida em que cada experiência é individual e personalizada e a narrativa final só é construída no momento do acesso.

No entanto, é preciso notar que as opções da audiência estão limitadas pelo tema e possibilidades de conteúdo oferecidas pelo autor do documentário. Apesar de não controlar a ordem pelo qual os conteúdos são visualizados nem a narrativa final o realizador é, ainda assim, quem define o tema, os conteúdos disponíveis e as premissas de interação, quem imprime o tal ponto de vista autoral, que consideramos uma característica inalienável no género documental. (Nogueira, 2015, p. 46)

Desta forma, trata-se de uma obra fechada, onde os conteúdos, o tempo de duração e a estética são estabelecidos pelo realizador antes da visualização do documentário.

Pode então comparar-se o documentário linear e o interativo de acordo com as suas características principais. A primeira diz respeito à linearidade – enquanto o documentário tradicional é linear, ou seja, começa num ponto inicial e desenvolve até a um final (de A a B) e segue um caminho pré-estabelecido pelo autor, o documentário interativo começa num ponto proposto pelo autor e, a partir de bifurcações e caminhos alternativos, leva o utilizador a um ponto final indefinido. Portanto, as narrativas tradicionais seguem uma linearidade cujo percurso não pode ser modificado; todavia, em território interativo, esta ordem pode ser alterada.

## 2.4.2. Levantamento de Casos Relevantes

Ainda que a interatividade dos documentários apresentados nos primeiros subcapítulos seguintes não se assemelhe à do resultado final, estes provaram ser, ainda assim, uma forte fonte de inspiração e um incentivo ambicioso para trabalhos futuros tanto dentro como fora da temática apresentada.

### 2.4.2.1. Interatividade no Próprio Documentário

*The And* (2014) – Um documentário interativo que explora a relação de diversos casais e que convida o espectador a interagir com o vídeo de forma a criar o seu próprio excerto, baseado no resultado de um conjunto de perguntas que lhe são efetuadas de modo a se identificar com a sua personalidade. O documentário envolve temas como a sexualidade, fidelidade, dinheiro e comunicação, explorando o que cada um deles significa para as pessoas e tem sempre disponível acesso à galeria geral onde todos os entrevistados estão dispostos.



Figura 6 - Exemplo de questão inicial de *The And*.

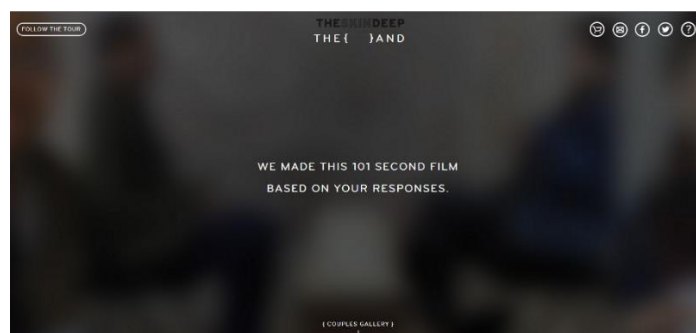
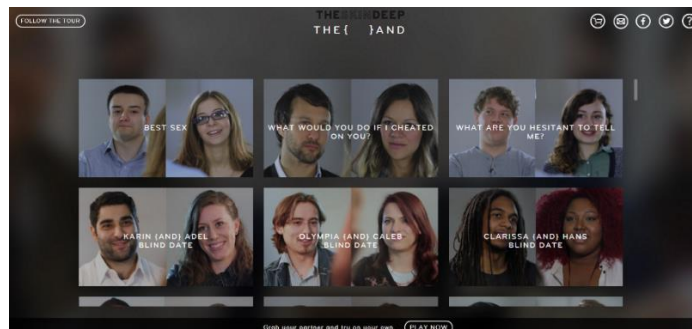


Figura 7 - Imagem de transição com mensagem baseada nas respostas do utilizador de *The And*.



**Figura 8** - Exemplo de entrevistados num vídeo em *The And*.



**Figura 9** - Galeria de entrevistas de *The And*.

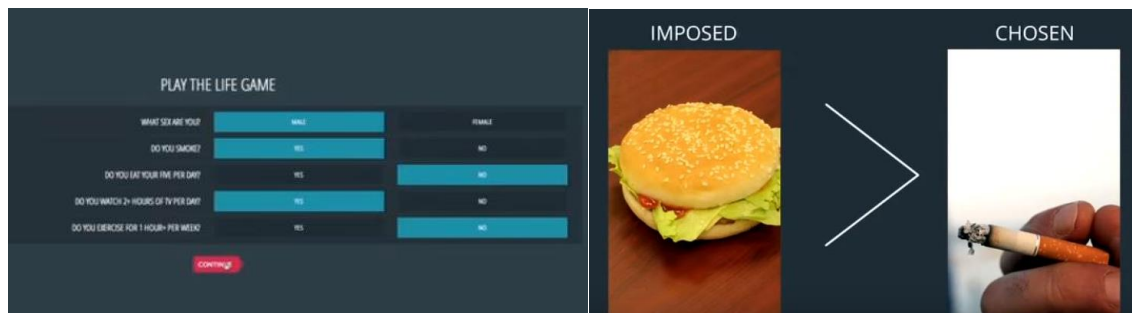
*Quipu Project (2013)* – Inspirado no sistema de comunicação Quipu, este projeto engloba as histórias das pessoas afetadas pela lei de esterilização não consentida no Peru, que afetou mais de 300.000 mulheres indígenas nos anos 90. Facultando uma importante voz às comunidades de difícil acesso, o projeto ambiciona a maior participação possível ao combinar tanto tecnologia áudio mais baixa como é o caso de telemóveis, assim como alta. Irão ser gravadas histórias pessoais oralmente numa plataforma baseada em áudio que as conecta e dá a conhecer ao mundo o que se passa nesta localidade.



**Figura 10** - Página principal do documentário *Quipu Project* com as instruções de uso.

*The Risk Taker's Survival Guide (2013)* – O documentário interativo foi desenvolvido de modo a explorar como as pessoas calculam o risco de situações rotineiras nas suas vidas, ilustrando que ferramentas são usadas no processo de tomar a decisão de agir e como se dá a resposta em situações que são consideradas perigosas.

Desde o '11 de Setembro de 2001' a sustos provocadas pela carne de cavalo, cenários de risco envolvem a vida das pessoas. Este curto documentário interativo leva o espectador numa viagem de exploração da sua ligação com o risco do dia-a-dia.



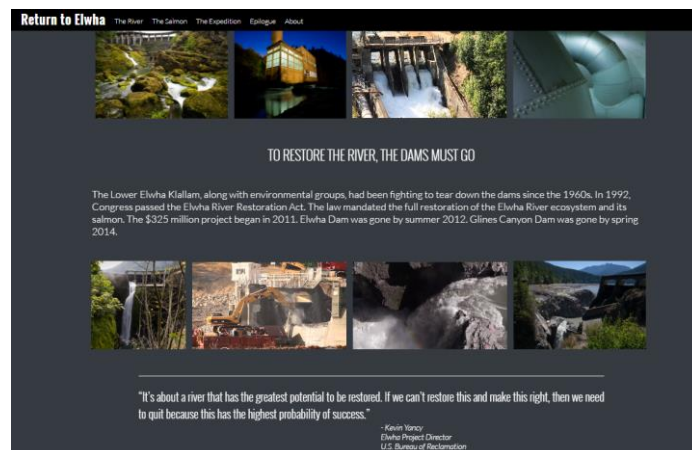
**Figura 11** - Exemplos de questões colocadas ao utilizador em *The Risk Taker's Survival Guide*.

#### 2.4.2.2. Documentário numa Plataforma Interativa

*Return to the River (2010)* – Desde 2010, que o realizador Jason Jaacks atravessa o Rio Elwha a entrevistar tribos, biólogos e Pescadores. Em 2012, liderou uma exploração desde a fonte do rio até ao mar como um explorador *National Geographic*. O seu percurso, pesquisas e resultados foram reunidos numa plataforma online interativa, onde o utilizador pode obter informações em vários formatos, como texto, imagens e vídeos, sobre o projeto.



**Figura 12** - Vídeo linear incorporado na plataforma de *Return to the River*.



**Figura 13** - Fotografias alusivas ao projeto e informação sobre a expedição em *Return to the River*.

*What Killed Kevin* (2010) – Kevin Morrissey tratava-se de um editor na companhia Virginia Quarterly Review que, após ter denunciado um tiroteio às autoridades através de uma chamada de emergência, cometeu suicídio, o qual a imprensa conectou ao alegado abuso cometido pelo seu patrão. Esta experiência interativa permite ao espectador explorar cenas, documentos, entrevistas e fotografias da família de Kevin, colegas de trabalho, advogados e até mesmo o seu chefe.



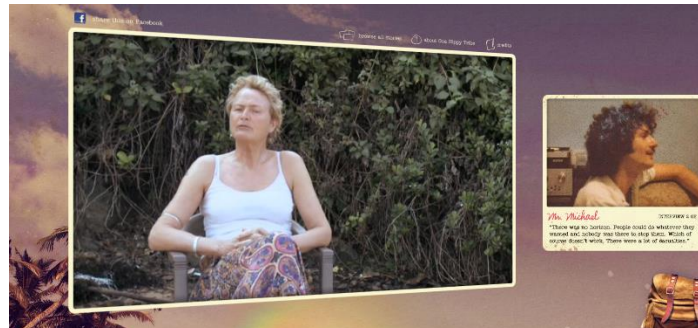
**Figura 14** - Menu Inicial com uma secção seleccionada em *What Killed Kevin*.



**Figura 15** - Vídeo seleccionado e clips interativos em *What Killed Kevin*.



Goa Hippy Tribe (2010) – Documentário interativo e conectado socialmente sobre pessoas por trás da revolução *hippie* em Goa, na Índia. Realizado em 8 semanas, conta com as entrevistas dos membros dessa comunidade. O espectador pode escolher as que ver e explorar a plataforma para informações adicionais.



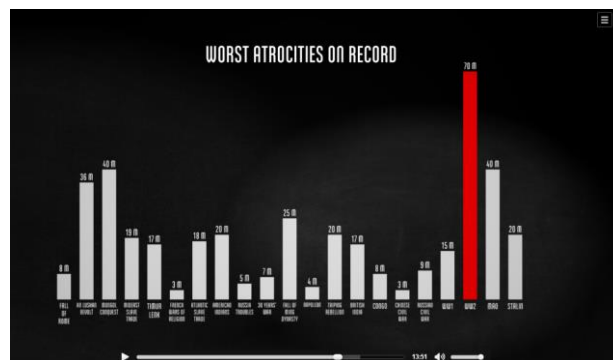
**Figura 16** - Vídeo principal, menus secundários respetivos e *preview* do vídeo seguinte em *Goa Hippy Tribe*.

Starved for Attention (2010) – Campanha multimédia que “expõe a crise ignorada e praticamente invisível da desnutrição infantil.” O objetivo é o de reescrever a história da desnutrição através de documentários multimédia com fotografias e vídeos de alguns dos fotojornalistas mais premiados da atualidade.



**Figura 17** - Exemplo de tema abordado no projeto *Starved for Attention* com respetivos menus interativos.

The Fallen of World War II (2015) – Documentário interativo que analisa o custo de vida humana na WWII e o declínio nas mortes por batalha dos dias desde a mesma, seguindo uma linha narrativa que permite ao utilizador pausar durante momentos-chave para explorar os gráficos mais pormenorizadamente. Há a possibilidade de escolher ver o documentário de forma linear ou interativa.



**Figura 18** - Vídeo interativo e acesso ao menu principal de *The Fallen of World War II*.

*Inside Beijing* (2012) – Projeto multimédia sobre a política e cultura da capital da China, um diário que descreve Beijing a partir de palavras, imagens, sons e barulhos, focando-se principalmente em dois aspetos: o desenvolvimento urbano e a evolução da cultura chinesa.



**Figura 19** - Exemplo de página da plataforma de *Inside Beijing* e respetiva navegação.

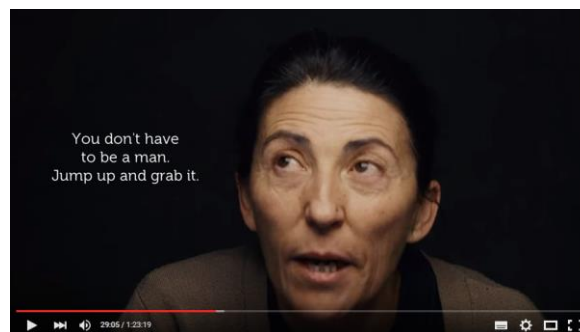
#### 2.4.2.3. Documentários Lineares

*Life in a Day* (2011) – Documentário que contém vídeos selecionados de entre 80,000 enviados por utilizadores do *Youtube* que mostravam o que acontecia em vários lugares do mundo num dia específico.



**Figura 20** - Exemplo de vídeo utilizado no documentário *Life in a Day*.

*HUMAN* (2015) – Documentário sobre a luta e o triunfo que nos une como seres humanos através de um conjunto de mais de 2000 entrevistas realizadas a mais de 60 países.



**Figura 21** - Exemplo de entrevista no documentário “HUMAN”



### **3. Metodologia de Investigação**

#### **3.1. Estudo de Caso**

O projeto caracteriza-se como um Estudo de Caso, metodologia essa de cariz qualitativo, ou seja, segundo Carmo e Ferreira (1998), subjetivo, exploratório, não generalizável, próximo dos dados numa perspetiva indutiva e que pretende compreender a conduta humana a partir dos próprios pontos de vista daquele que atua. A investigação qualitativa é baseada em técnicas de recolha de dados descritiva e de uma posterior análise minuciosa. Neste estudo em particular, trata-se da elaboração de entrevistas, observação e recolha de imagens em contexto de uso de dispositivos e consumo de conteúdos audiovisuais, sendo o investigador o principal elemento de recolha enquanto observador.

Este método é útil quando o fenómeno a ser estudado é amplo e complexo e, ainda que possa ser estudado fora do contexto onde ocorre naturalmente, é preferível – especialmente para o alvo de estudo – se encontrar no ambiente onde o mencionado fenómeno ocorre. É um estudo empírico que utiliza as entrevistas como uma das fontes de informação mais importantes. Através delas, o entrevistado expressa a sua opinião sobre determinado assunto, utilizando as suas próprias interpretações.

Neste contexto, a investigação concentra-se no estudo detalhado de entidades bem definidas, tratando-se, neste caso específico, de um grupo de indivíduos da faixa etária em estudo e, em casos particulares, dos seus respetivos pais. Aqui, a pesquisa está envolvida com questões "como?" e "porquê?" em vez de "o quê?" e "quantos?". (Araújo et al, 2008).



## **4. *JuvenTVde***

### **4.1. Um Documentário Interativo**

Como descrito anteriormente, o documentário realizado no âmbito desta dissertação insere-se no subgénero documental interativo. Desde a sua concetualização que se ambicionava criar um projeto multimédia em que a interatividade não fosse a sua característica central mas a forma principal de apresentação. Ainda que a ideia inicial dependesse de uma adesão maior, da presença de *links* durante as entrevistas que permitiriam escolher um outro vídeo referente ao assunto que estaria a ser abordado e da interatividade estar presente no vídeo em si e não na plataforma onde o documentário foi inserido, veio mostrar-se impraticável devido ao tempo disponível para a realização deste projeto, assim como à falta de recursos financeiros e materiais. Pode dizer-se que, mesmo assim, o documentário surge entre diversas áreas do conhecimento como cinema, sociologia, tecnologia e psicologia, juntamente com os elementos multimédia principais – imagem e áudio – e não em áreas isoladas. Do mesmo modo, o mediatismo que a Internet fornece aos autores torna-a num meio único e sem precedentes para criar produções não-lineares que combinam fotografia, texto, animação, infografias, desenhos e, acima de tudo, interatividade.

### **4.2. Fases do Projeto**

Pode afirmar-se que o projeto se divide claramente em três fases e duas subfases distintas: Pré-Produção, Produção e Pós-Produção, que engloba Edição e Plataforma. Posteriormente, foi ainda realizada uma Avaliação ao documentário, que é abordada no capítulo seguinte.

Numa fase inicial, foram elaboradas pesquisas de forma a contextualizar o objeto em estudo, selecionando-se obras, artigos e produtos audiovisuais pertinentes para a investigação, de modo a se obter uma fundamentação teórica e criando-se, assim, um estado da arte que permita também encontrar uma possível lacuna no mercado.

Numa fase seguinte, ainda de pré-produção, foi definida a estrutura de um guião provisório e procedeu-se à sua redação relativamente às questões-chave das entrevistas que foram realizadas. Da mesma forma, foram também contactadas várias entidades para a realização das entrevistas, quer acerca da participação quer da

localização. No próximo subcapítulo, são abordados mais detalhadamente os passos concretos que deram origem ao projeto.

Relativamente à fase de produção, foram então realizadas entrevistas, assim como filmagens através de uma observação individual a elementos da amostra aquando a visualização de conteúdos audiovisuais. Estas foram utilizadas como estratégia dominante na recolha de dados após uma análise aprofundada de documentos anteriormente referidos. Da mesma forma, as entrevistas tiveram um carácter semi-estruturado e foram registadas em vídeo, tendo sido a sua estrutura semidiretiva baseada no guião previamente estabelecido (ANEXO 3), embora o investigador, no caso específico das entrevistas, tivesse o poder de modificar a sua ordem, acrescentar ou eliminar questões, da mesma forma que o entrevistado foi também encorajado a partilhar informação para além da que lhe foi solicitada. Desta forma, poderiam surgir novos pontos de investigação de interesse, sem embora correr o risco de abranger temas não planeados previamente.

Na fase de pós-produção, teve lugar a análise qualitativa das entrevistas e das imagens recolhidas no momento de observação, seguidas do tratamento de dados que envolveu a organização e síntese de toda a bibliografia utilizada, análise essa que foi sendo suavizada ao longo do tempo com uma triagem frequente à medida que se efetuou a recolha dos dados. Seguidamente, deu-se a edição e organização por tópicos dos vídeos. Logo depois, na fase relativa à plataforma *online*, procedeu-se à inserção dos mesmos no *website* denominado *Wix*. A ideia seria a de criar uma experiência mais aliciante para o utilizador, na medida em que, ao contrário dos documentários de formato tradicional, é possível uma certa interatividade (e, consequentemente mais envolvimento) entre este e o documentário.

Relativamente à fase final, foi realizada uma avaliação ao produto através de um inquérito *online*, onde uma nova amostra respondeu a questões referentes à sua experiência interativa, que é abordada novamente e mais detalhadamente no capítulo cinco.

Da mesma forma, na secção seguinte é apresentado e descrito com maior detalhe todo o processo de criação, desenvolvimento e conclusão do documentário *JuvenTVde*.

### **4.3. Produção do Projeto**

#### **4.3.1. Pré-Produção**

A etapa de pré-produção consiste na conceção da estrutura narrativa, da geração e estruturação de ideias, do planeamento dos resultados obtidos e do processo de produção, culminando numa organização sistemática da forma como serão conduzidas as gravações. Por mais que esta última varie conforme o autor e o conteúdo, é sempre necessária na medida em que é imperativo ter conhecimento da disponibilidade dos intervenientes, da equipa, assim como de terceiros que cedem o local de filmagem, como é o caso deste documentário. Para tal, elaborou-se um cronograma (ANEXO 1), uma análise técnica e divisão eficiente de elementos da amostra por dia. De igual forma, fez-se o planeamento de pormenores técnicos de organização, que, quanto mais desenvolvidos estivessem, menor seria a probabilidade de, durante a gravação, ocorrerem problemas irresolúveis. Ainda que seja impossível prever quaisquer contratempos, quanto mais detalhada for a pré-produção, mais improvável será destes prejudicarem o andamento da filmagem. Saber antecipadamente o que interessa filmar, e como o fazer, impede o desperdício de tempo nas gravações com momentos que, durante a montagem, se revelariam de nenhum interesse para o produto final.

Deste modo, foi feita uma cuidadosa e detalhada preparação para a realização posterior do documentário. Em primeiro lugar, foram redigidas questões destinadas a elementos da amostra dentro da faixa etária em estudo – os jovens (ANEXO 3). Detalhes sobre o processo de redação das questões e informações acerca do que se procurava obter através destas podem ser encontrados no subcapítulo seguinte.

Posteriormente, após a seleção da amostra, verificou-se possível – e de maior interesse – um possível alargamento da mesma, pelo que se juntou indivíduos da faixa etária representativa dos pais dos jovens, muitas vezes sendo mesmo esse o caso – em várias situações foi então possível entrevistar tanto os pais como os respetivos filhos jovens.

No que diz respeito à forma como a amostra foi escolhida e mais tarde contactada, esta deveu-se a familiares, amigos e colegas disponíveis para o efeito que, por sua vez, forneceram o contacto de outros seus conhecidos potencialmente interessados em participar. Desta forma, tem-se que a amostra se trata de uma amostra não probabilística, intencional e por conveniência.

Foi também contactada a diretora de uma Universidade do setor privado através de um colega, que se mostrou disponível para ceder um razoável número de turmas para a realização das entrevistas. Tratava-se de uma Universidade geograficamente mais conveniente e que permitia livre acesso a salas de aula, escritórios, assim como um contacto alargado com professores e alunos de diversas áreas, estratos sociais, idades e etnias. No entanto, o acordo foi cancelado por falta de disponibilidade de tempo por parte da mesma na época solicitada.

Por outro lado, devido à falta de disponibilidade e permissão de vários indivíduos contactados relativamente à entrada em sua casa, foi então contactado o Auditório Municipal do Porto, onde se realizariam várias entrevistas por esse motivo – seria um local neutro, silencioso, com boa acústica e iluminação mas, infelizmente, a instituição recusou a proposta por indisponibilidade de horário. Com os dois grandes cenários impossibilitados, foi necessário mudar a estratégia relativamente ao local, pelo que se optou por realizar apenas as entrevistas na casa dos participantes que assim o permitiam, ainda que isso implicasse dificuldades técnicas no que toca à iluminação, pois, devido à falta de transporte privado e pelo facto de a equipa ser formada por apenas um elemento, revelou-se um desafio.

Ainda no âmbito da pré-produção, foi redigida uma declaração de cedência de imagem (ANEXO 2) que foi entregue e assinada por todos os participantes das entrevistas antes da realização das mesmas.

#### **4.3.1.1. Guião Semi-Estruturado**

A ausência de um guião rigoroso, o qual se segue fielmente em conteúdos de ficção por uma questão de organização nas filmagens e por serem como uma linha guia para os intervenientes, é valorizada e defendida como uma das características principais de um documentário que, por conseguinte, apresenta um guião semi-estruturado. No entanto, ainda que se valorizem situações imprevistas provenientes do realismo que se ambiciona neste género cinematográfico, a escrita do argumento não é exatamente um tiro no escuro, na medida em que existem estratégias próprias de abordagem que funcionam como um guia de conduta. Neste caso em particular, trata-se das questões que foram utilizadas para realizar as entrevistas. Estas dividem-se em dois grandes

grupos: um que diz respeito às questões direcionadas para os jovens e o outro relativo ao ponto de vista dos pais acerca do mesmo assunto.

Em ambos os casos, foram redigidas questões introdutórias para criar um ambiente de descontração e para os participantes ficarem mais familiarizados com o processo, já que a maioria ficou constrangida com a presença da câmara e microfone. Estas questões incluíam o nome do participante, se vê televisão, quantos televisores tem em casa, qual deles mais usa e se possui algum dispositivo móvel. À partida, seriam questões sem propriamente nenhuma utilidade informativa para o documentário, mas que permitiam ao participante se habituar ao ritmo da entrevista, se livrar do embaraço natural inicial e se sentir mais à vontade relativamente a questões que lhe pudessem surgir acerca de como deveria responder, nomeadamente a forma como começava as frases, se poderia falar mais lentamente, entre outras.

Seguidamente, foi-lhes apresentada uma nova série de questões que dizem respeito aos seus hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais em geral ou, no caso dos pais, questões sobre os hábitos de consumo dos seus filhos (ANEXO 3).

Relativamente às questões direcionadas para os jovens, pretendia-se descobrir que tipos de conteúdos costumam ver, como, por exemplo, géneros cinematográficos, formatos audiovisuais e filmes ou séries específicas. Da mesma forma, foi questionado o uso de dispositivos móveis em contexto de visualização de conteúdos audiovisuais, como por exemplo, quais os mais utilizados, a partir de que plataforma ou aplicação o fazem, se utilizam diferentes dispositivos para visualizar conteúdos diferentes e se usam vários em simultâneo e com que finalidade. Um outro aspeto abordado foi a televisão, pelo que os intervenientes foram questionados acerca da forma como veem televisão nos dias de hoje, se através de gravações ou a simples TV linear, em que divisão da casa passam mais tempo a ver televisão, se veem televisão em família e se a dinâmica familiar mudou desde a introdução dos dispositivos em comparação com o único televisor. Num aspeto ainda mais interativo, as questões sobre o uso de redes sociais, *downloads* e conteúdo em mobilidade visavam, respetivamente, dar a conhecer a função e influência das redes sociais no processo de pesquisa, partilha ou interação social relativos aos conteúdos visualizados pelos jovens *online*; saber quais as plataformas utilizadas para *download* e que tipos de conteúdo eram descarregados; entender o que veem fora de casa, assim como com quem o fazem; e, por fim, se possui subscrição com um serviço/operador de televisão e de que forma visualizam os conteúdos por eles distribuídos, sendo que a questão particular sobre televisão *on-demand* é seguida por outra que questiona o futuro da televisão.

Quanto aos adultos, as questões destes foram de menor número assim como de complexidade significativamente mais baixa, na medida em que eram relativas a outrem. Portanto, os adultos foram questionados acerca do uso de vários dispositivos em simultâneo, sobre a televisão em família e a mudança da dinâmica familiar, o uso de dispositivos na cama com menção ao sítio preferido pelo jovem para ver televisão e, finalmente os *downloads* de conteúdos audiovisuais, quer legais quer não.

#### 4.3.1.2. Caracterização da Amostra

Numa fase preliminar, ambicionava-se alcançar uma amostra com cerca de 100 indivíduos pertencentes à geração em estudo. No entanto, devido à indisponibilidade de grande parte dos indivíduos contactados, esta foi reduzida a 32 indivíduos de ambas as gerações: jovens e adultos. Ainda assim, pela avaria de material de armazenamento, alguns vídeos foram perdidos ou ficaram inutilizáveis, pelo que o total de registos válidos refere-se a 26 indivíduos. Sendo, contudo, um estudo qualitativo constitui por si uma dimensão de amostra não representativa mas, ainda assim, relevante para o estudo.

Desta forma, contou-se com a participação de 15 jovens e 11 adultos no total, sendo que os primeiros abrangem adolescentes, jovens e jovens-adultos. De seguida, apresentam-se duas tabelas referentes aos elementos entrevistados.

##### Jovens:

| Nome    | Idade | Ocupação                       | Localidade                | Literacia Digital   | Observações            |
|---------|-------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------|
| Jovem 1 | 17    | Estudante do Ensino Secundário | Póvoa de Varzim, Portugal | Usa todos os dispositivos para ver conteúdos audiovisuais | Filho de Adulto 6      |
| Jovem 2 | 28    | Operário Têxtil                | Porto, Portugal           | Usa todos os dispositivos para ver conteúdos audiovisuais | Companheiro de Jovem 6 |
| Jovem 3 | 10    | Estudante                      | Barcelos, Portugal        | Usa dispositivos em simultâneo para conteúdos diferentes  | Filho de Adulto 3      |
| Jovem 4 | 26    | <i>Designer</i>                | São Paulo, Brasil         | Usa todos os dispositivos e <i>Chromecast</i> .           | Companheiro de Jovem 5 |
| Jovem 5 | 27    | Estudante de Doutoramento      | São Paulo, Brasil         | Usa todos os dispositivos e <i>Chromecast</i>             | Companheiro de Jovem 4 |
| Jovem 6 | 26    | Chefe de Produção Têxtil       | Porto, Portugal           | Usa todos os dispositivos para ver conteúdos audiovisuais | Companheiro de Jovem 2 |
| Jovem 7 | 16    | Estudante do 3º Ciclo          | Barcelos, Portugal        | Usa alguns dispositivos para ver conteúdos audiovisuais   | Filho de Adulto 2      |
| Jovem 8 | 23    | Criminóloga                    | Frankfurt, Alemanha       | Usa apenas TV e portátil para ver conteúdos audiovisuais  | N/A                    |



|          |    |                                |                           |  |   |
|----------|----|--------------------------------|---------------------------|--|---|
| Jovem 9  | 9  | Estudante do 1º Ciclo          | Vila do Conde, Portugal   | Usa apenas TV para ver programas de animação   | Filho de Adulto 4 e 9                     |
| Jovem 10 | 27 | Designer                       | Porto, Portugal           | Usa todos os dispositivos para ver conteúdos audiovisuais                                | N/A                                       |
| Jovem 11 | 18 | Estudante do Ensino Secundário | Póvoa de Varzim, Portugal | Usa todos os dispositivos para ver conteúdos audiovisuais                                | Filho de Adulto 5 e 11; Irmão de Jovem 13 |
| Jovem 12 | 28 | Programador Informático        | Aveiro, Portugal          | Usa todos os dispositivos, frequentemente em simultâneo, para ver conteúdos audiovisuais | Companheiro de Jovem 15                   |
| Jovem 13 | 13 | Estudante do 2º Ciclo          | Póvoa de Varzim, Portugal | Usa todos os dispositivos para ver conteúdos audiovisuais                                | Filho de Adulto 5 e 11; Irmão de Jovem 11 |
| Jovem 14 | 14 | Estudante do 2º Ciclo          | Barcelos, Portugal        | Usa todos os dispositivos para ver conteúdos audiovisuais                                | Filho de Adulto 8                         |
| Jovem 15 | 26 | Jornalista                     | Aveiro, Portugal          | Usa alguns dispositivos móveis para ver conteúdos audiovisuais                           | Companheiro de Jovem 12                   |

**Tabela 6** - Tabela identificativa dos entrevistados jovens.

No que respeita aos jovens entrevistados, pode concluir-se que a média de idade é 20,5(3) e que a maior parte é estudante ainda que de diferentes graus de ensino. Relativamente ao local de residência, os indivíduos portugueses são exclusivamente naturais do norte do país, enquanto os indivíduos estrangeiros são provenientes do Brasil e Alemanha.

Um outro aspeto a salientar é de que a totalidade dos indivíduos, independentemente da sua idade, localidade ou ocupação, possui uma literacia digital média-alta a muito alta, ou seja, apresenta a capacidade de utilizar uma grande parte ou até mesmo a totalidade de funcionalidades de um dispositivo móvel, seja *smartphone*, portátil ou *tablet*, em contexto de visualização de conteúdos audiovisuais; de reconhecer termos referentes a essa mesma utilização e explicar sucintamente a sua opinião sobre o tema. Esta classificação foi elaborada a partir de uma conversa inicial com cada participante, onde eram abordados os temas que iriam ser os pontos fulcrais da entrevista de modo a entender se era necessário acrescentar ou eliminar algum.

#### Adultos:

| Nome     | Idade | Ocupação                 | Localidade          | Literacia Digital   | Observações                         |
|----------|-------|--------------------------|---------------------|---|-------------------------------------|
| Adulto 1 | 51    | Controlador de Qualidade | São Gonçalo, Brasil | Usa apenas a TV para ver conteúdos audiovisuais           | N/A                                 |
| Adulto 2 | 48    | Secretária               | Barcelos, Portugal  | Usa apenas TV para ver conteúdos audiovisuais             | Mãe de Jovem 7                      |
| Adulto 3 | 44    | Comercial Têxtil         | Barcelos, Portugal  | Usa apenas TV para ver conteúdos audiovisuais             | Mãe de Jovem 3                      |
| Adulto 4 | 43    | Compositor               | Madrid, Espanha     | Usa todos os dispositivos para ver conteúdos audiovisuais | Pai de Jovem 4 e marido de Adulto 9 |

|           |    |                       |                           |   |   |
|-----------|----|-----------------------|---------------------------|---|---|
| Adulto 5  | 50 | Bancário              | Póvoa de Varzim, Portugal | Usa alguns dispositivos para ver conteúdos audiovisuais                             | Marido de Adulto 11; Pai Jovens 11 e 13   |
| Adulto 6  | 45 | Contabilista          | Póvoa de Varzim, Portugal | Usa apenas TV para ver conteúdos audiovisuais                                       | Mãe de Jovem 6                            |
| Adulto 7  | 37 | Comercial Informático | Barcelos, Portugal        | Usa todos os dispositivos para ver conteúdos audiovisuais                           | Marido de Adulto 10                       |
| Adulto 8  | 45 | Operária Têxtil       | Barcelos, Portugal        | Usa alguns dispositivos para ver conteúdos audiovisuais                             | Mãe de Jovem 14                           |
| Adulto 9  | 36 | Funcionária Pública   | Póvoa de Varzim, Portugal | Usa apenas TV para ver conteúdos audiovisuais                                       | Mãe Jovem 4 e esposa Adulto 4             |
| Adulto 10 | 35 | Comercial Informática | Barcelos, Portugal        | Usa todos os dispositivos, por vezes em simultâneo, para ver conteúdos audiovisuais | Esposa de Adulto 7                        |
| Adulto 11 | 37 | Esteticista           | Póvoa de Varzim, Portugal | Usa apenas TV para ver conteúdos audiovisuais                                       | Esposa de Adulto 5; Mãe de Jovens 11 e 13 |

**Tabela 7-** Tabela identificativa dos entrevistados adultos.

Em relação aos adultos, cuja média de idade é 42,(81) e localidade é igualmente o norte de Portugal, assim como Espanha e Brasil, pode concluir-se que a sua literacia digital varia desde baixa a alta, passando por média e média-alta. Uma análise das suas respostas às entrevistas pode ser encontrada mais à frente, ainda dentro do presente capítulo.

#### **4.3.2. Realização e Produção *On-Set***

A fase de realização e produção do documentário *JuvenTVde* desenvolveu-se durante o ano letivo de 2015/2016, desde a última semana de Janeiro à primeira de Abril. Esta fase é a que requer mais disponibilidade por parte da investigadora e participantes na medida em que é necessário que a primeira se desloque e os que os segundos estejam dispostos a despende uma parte do seu dia para a realização das entrevistas e encenações.

As gravações deram-se pelas cidades de Póvoa de Varzim, Vila do Conde, Barcelos, Porto e Aveiro de modo a obter-se depoimentos de vários pontos do norte do país. No entanto, nem todos os participantes eram naturais destas cidades, como foi possível verificar no subcapítulo anterior. Ainda assim, as questões dizem respeito ao local onde os conteúdos audiovisuais são consumidos e não à naturalidade dos participantes.



**Figura 22** - Set de gravação na Universidade de Aveiro.

No que diz respeito ao material de gravação, foram usadas duas câmaras – *Canon 70D* e *Canon 60D* – mas devido a um problema técnico, apenas as imagens da *Canon 70D* puderam ser utilizadas na pós-produção. Relativamente ao som, foi utilizado um gravador *Zoom H5* e um microfone *Shotgun Rode NTG2* para a captação das vozes. Quanto à luz, foi possível utilizar o foco de 500W somente durante as gravações na Universidade de Aveiro.

Quanto à duração das entrevistas, estas demoraram, em média 20 minutos cada, tendo alguns participantes usado apenas 5 a 10 minutos, enquanto outros ultrapassaram os 45 minutos.

#### **4.3.3. Pós-Produção**

A fase de pós-produção de um objeto cinematográfico diz respeito a todo o processo posterior às filmagens que não necessita de um *set*, equipa ou material de gravação, e inclui a análise do material recolhido, edição da imagem, correção de cor, edição de som, *render*, exportação e, no caso específico deste documentário, o seu *upload* e tratamento numa plataforma de apresentação e posterior avaliação. Trata-se de uma fase capaz de modificar completamente o sentido e significado de cada plano, sequência e ritmo do documentário.

No caso de *JuvenTVde*, foi apenas necessário fazer pequenos ajustes relativamente à narrativa devido a assuntos abordados nas entrevistas que não tinham sido solicitadas mas ainda assim bem recebidos. Foram, da mesma forma, expandidos

os objetivos em função do conjunto final de participantes selecionados, assim como, da própria dinâmica das entrevistas.

Em relação à análise de material recolhido (ANEXO 4), esta permitiu concluir que as respostas obtidas nas entrevistas se podiam organizar em temas que funcionariam também para uma divisão clara e estruturada dos vídeos na plataforma *online*. Esta organização é ligeiramente diferente da elaborada para as questões das entrevistas devido ao facto de, como já foi referido, existirem informações para além das que foram inicialmente pensadas.



**Gráfico 34** - Divisão dos temas por categorias

Seguidamente, procedeu-se à correção de cor, organização por tópicos e exportação do ficheiro que, uma vez finalizado, foi carregado para a um *website builder* que permitia a construção de uma plataforma sem a necessidade de conhecimento prévio de código informático, apenas tendo sido utilizado o *Photoshop* para além do *software* de edição para a criação ou edição de imagens alusivas ao tema, algumas que foram utilizadas nos vídeos e outras que não o chegaram a ser.

#### 4.3.3.1. Edição

É comum um montador de documentário ter em sua posse uma grande quantidade de material bruto com proporções que podem facilmente diminuir drasticamente, o que resulta numa edição que se pode prolongar por períodos consideravelmente longos. Quanto maior o número de situações provenientes do acaso que tenham sido incorporadas no documentário sem uma narrativa pré-estabelecida, mais tempo levará à sua inserção no todo do filme, de modo a não haver discrepâncias de ritmo, tema ou

dinâmica. Foi precisamente esse o caso de *JuvenTVde* - como quase todo o documentário que se baseia nas entrevistas efetuadas, houve um processo bem extenso e árduo de visualização, análise, seleção e organização dos vídeos por tema e, relativamente a cada vídeo individualmente, estes foram organizados por opiniões e/ou posições relativamente ao assunto da questão.

Aqui, a principal dificuldade em criar uma montagem dinâmica, como em qualquer documentário baseado em entrevistas, surgiu rapidamente no início do processo de edição: uma distribuição temporal igualitária entre os participantes mostrou-se praticamente impossível, na medida em que estes apresentavam discursos e capacidades de expressão bastante díspares: ficou claro mesmo durante as gravações que os jovens, principalmente os mais novos, não se aprofundavam muito nos assuntos enquanto os adultos demonstravam dominar melhor o tema e conseguir elaborar as suas opiniões com maior facilidade, criando assim respostas longas, com cerca de um a dois minutos de duração, em média, e em que o corte se torna impossível pela rapidez com que falam ou pela entoação que dão à frase. Por um lado, isto quebra o ritmo do documentário e causa até um certo desequilíbrio na importância que se pretende atribuir aos entrevistados. Por vezes, foi mesmo necessário retirar partes de frases de vários intervenientes e enquadrá-los novamente para entender se a sua participação era deveras preponderante.

Em seguida, após o processo inicial de divisão do material, foi preciso eliminar a pergunta feita pelo entrevistador em todos os vídeos, restando apenas as respostas dos entrevistados. A partir daí, foi possível verificar-se quais apresentavam uma importância maior ou menor para o discurso do documentário em geral, pelo que os de menor ou nula importância foram desconsiderados para não obstruírem o processo de edição, assim como vídeos nos quais a qualidade de imagem ou som estavam deteriorados ao ponto de não poderem ser aproveitados. Desta forma, chegou-se assim à fase de eliminar os excessos audiovisuais: tempos “mortos”, pausas, repetições, enganos ou confusões.

Relativamente ao *software* de edição, foi utilizado o *Adobe Premiere CC*, onde se distribuiu todo o material reunido, captado e posteriormente cortado por diferentes *timelines* com nomes identificativos de forma a organizá-lo por temas. Foi então criada uma *timeline* por questão da entrevista e, conseqüentemente, um vídeo final para cada uma também.



**Figura 23** – Captura do software de edição do documentário *JuvenTVde*.

No total, foram editados 11 vídeos.

O primeiro vídeo, intitulado *O Que Veem os Jovens?*, inclui o tipo de conteúdos audiovisuais que os jovens entrevistados mais visualizam – filmes, séries, documentários, por exemplo – e a opinião dos seus pais relativamente ao mesmo. Em alguns casos, estes complementam-se, em outros assemelham-se. São também referidos os géneros favoritos e dados alguns exemplos de programas específicos que os jovens preferem.

No vídeo seguinte, *TV Linear ou Gravações?*, os entrevistados falam sobre a forma como preferem ver televisão – se de forma linear, sem pausas, menus interativos e poder de escolha sobre o que verem – ou através de gravações com todas as funcionalidades referidas.

No terceiro vídeo, foi questionado o futuro da televisão – se este passaria por ser apenas *on demand*, como o título *On Demand: TV do Futuro?* indica. Pretendia-se aqui obter opiniões bastante distintas acerca da evolução da televisão, o que foi conseguido, como se pode verificar no seguinte capítulo.

Seguidamente, em *A Dinâmica Familiar Mudou com os Dispositivos Móveis?*, os participantes relatam episódios pessoais de modo a exemplificar como os dispositivos móveis mudaram a dinâmica da sua família, desde a falta de atenção aos demais espectadores presentes na mesma divisão e ao conteúdo que estão a visualizar, até à dependência pessoal nos dispositivos que impede uma interação familiar saudável.

No quinto vídeo, *Local Favorito para Ver TV*, pretende-se entender em que divisão os indivíduos mais visualizam conteúdos visuais e por que razão o fazem: por conforto, companhia ou privacidade..

Relativamente ao vídeo seguinte, *Usam Vários Dispositivos em Simultâneo?*, é inquirida a utilização de vários dispositivos aquando da visualização de um conteúdo audiovisual, independentemente da plataforma ou dispositivo utilizados para o efeito.





Seguidamente, no sétimo vídeo, *Dispositivos Móveis: Completam a Experiência ou Desviam a Atenção?*, foi solicitado aos entrevistados que explicassem a sua experiência audiovisual quando utilizam vários dispositivos ao mesmo tempo, no sentido de entender se estes a complementavam ou minimizavam.

No que respeita ao oitavo e último vídeo, *Conteúdo em Mobilidade*, é questionada a utilização de dispositivos móveis fora de casa, assim como o tipo de conteúdos visualizados: se estes se tratam de conteúdos semelhantes ou díspares dos visualizados no lar.

Por fim, é possível verificar-se capturas dos vídeos referidos anteriormente, assim como os ícones utilizados para enriquecer visualmente a entrevista, alusivos ao tema referido pelos indivíduos no momento em que aparecem no lado esquerdo do ecrã.





|   |  |
|---|--|
| <p><b>Vídeo 5 – Local Favorito para Ver TV</b></p>   | <p><b>Vídeo 6 – Usam Vários Dispositivos em Simultâneo?</b></p>  |
| <p><b>Vídeo 7 – Dispositivos Móveis: Completam a Experiência ou Desviam a Atenção?</b></p>  | <p><b>Vídeo 8 – Conteúdo em Mobilidade</b></p>                  |

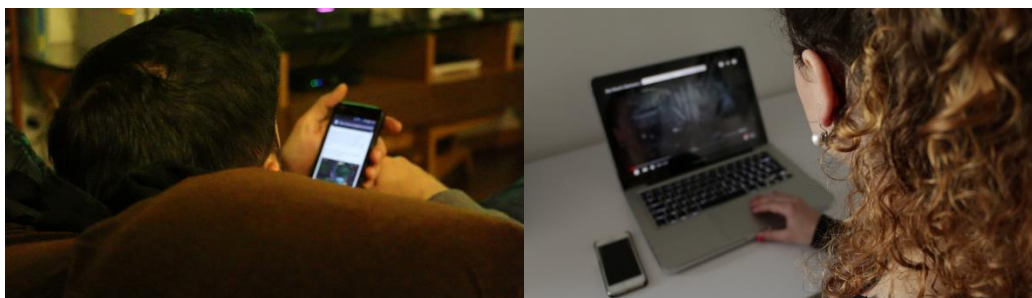
**Tabela 8** - Captura dos vídeos finais do documentário.

No que respeita ao áudio, foi feita a sincronização do som captado do microfone com as imagens das gravações e, de seguida, deu-se a pesquisa e seleção de uma música de fundo – esta não poderia ter um ritmo ou melodia demasiado vivo para não desviar a atenção da audiência, mas acrescentar um ambiente sonoro neutro embora envolvente. No tratamento de áudio, procurou-se destacar, com maior volume o som das entrevistas em detrimento da música e dos efeitos sonoros. Considerando a ausência de orçamento para a realização do documentário e pela facilidade atual em conseguir música e efeitos sonoros gratuitos e sem *copyright*, foi utilizada a plataforma *Bensound* e *Freesound* como fonte sonora.

Por outro lado, foi muito difícil colocar em prática muitas das técnicas pesquisadas e ideias iniciais para o documentário. Por exemplo, as encenações muitas vezes presentes em documentários televisivos adicionam misticismo e um certo nível de romantismo às cenas. No entanto, neste filme, ainda que tenham sido filmadas variadas cenas tanto em contexto de uso de dispositivos como em ambientes familiares, não foi possível atingir esse estado talvez pela temática e pelas encenações criadas com os entrevistados não terem o nível de realismo esperado, ainda que se tratassem, na sua



maioria, de cenas recorrentes do dia-a-dia urbano. Ainda que a audiência não estivesse distante o suficiente da realidade urbana portuguesa para compreender nestas atividades algum fascínio, a inclusão destes planos teve o intuito de enriquecer visualmente as entrevistas com imagens alusivas ao tema. Por outro lado, o insuficiente número de encenações relativamente às entrevistas não justificava o seu uso esporádico pelo que se optou pela adição de imagens descarregadas de *websites* de partilha de imagens, nomeadamente *Flickr*, *Pixabay* e *Pexels*, com a devida utilização segundo os direitos de autor que se baseava na creditação do mesmo no vídeo e/ou plataforma onde estariam inseridos.



**Figura 24** - Exemplos de encenações realizadas em contexto de uso de dispositivos.



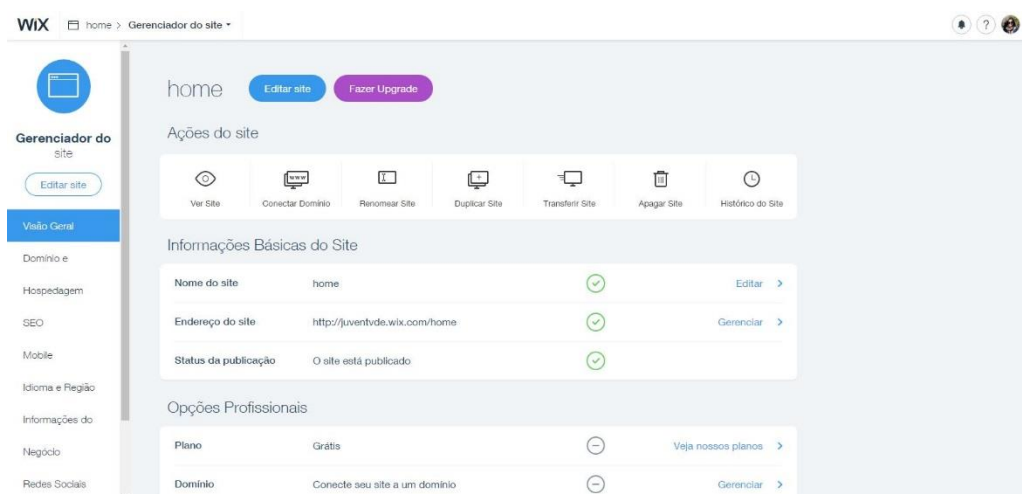
**Figura 25** - Exemplos de imagens descarregadas em *websites*.

No que toca à cor to filme, optou-se por tons, sombras e contraste naturais, assim como níveis de cor equiparados, sem prevalência de nenhuma em particular. No entanto, houve a necessidade de modificar estes parâmetros na maioria dos vídeos de modo a ficarem o mais harmoniosos possível já que, como foi referido, a impossibilidade de transporte de material de iluminação originou diferenças significativas entre eles.

### 4.3.3.2. Plataforma Web

Uma vez finalizada a organização dos tópicos, edição dos vídeos e tratamento de todo o material, procedeu-se à sua inserção numa plataforma *online* de modo a se efetuar a apresentação do projeto de forma mais dinâmica, integrada e concentrando num único ambiente os vários vídeos, para além de um enriquecimento com alguma informação textual.

Inicialmente, era intenção usar uma aplicação de sistema de gestão de conteúdos para a *web* denominado *Wordpress*. Este *website builder* permitia uma maior variedade de temas, liberdade de edição dos mesmos e uma dinâmica entre os vídeos e a plataforma bastante completa e interessante. No entanto, era necessária a colaboração de terceiros, nomeadamente dos Serviços de Tecnologias de Informação e Comunicação da Universidade de Aveiro, o que não se verificou possível pois implicaria um tempo adicional que o projeto não permitia. A segunda melhor opção passou então a ser a única praticável, a construção do *website* no *website builder* *Wix*, que, embora apresente publicidade, trata-se de uma plataforma de fácil edição sem comprometer a qualidade de apresentação.



**Figura 26** – Captura do menu inicial do gestor do *website builder* *Wix*.

Após a criação da conta, editou-se o aspeto visual do novo *website*, com a ligação *juventvde.wix.com/home*, de forma a combinar com a temática e o plano de interatividade do documentário. Para isso, foram utilizadas imagens sem *copyright* da plataforma de partilha *Pixabay* e do próprio *Wix*, assim como foi editado um *template* adequado à apresentação de vídeos que, uma vez alojados no *Youtube* e protegidos por *password*, foram inseridos no *website* conforme a divisão apresentada de seguida.

#### 4.4. Análise e Reflexão dos Resultados Obtidos

De forma geral, pode afirmar-se que os resultados obtidos vão de encontro ao que foi planeado no início do projeto. Apesar dos contratemplos e ajustes que foram sendo feitos ao longo da criação do documentário, foi conseguida a informação pretendida e, para além disso, momentos inesperadamente cómicos que contrariaram a seriedade do tema mas, ainda assim, complementando o argumento e enriquecendo o produto final.

No que diz respeito aos vídeos em particular, com o primeiro, *O Que Veem os Jovens?*, foi possível concluir-se que o tipo de conteúdos audiovisuais de eleição dos jovens se tratam de filmes, séries, documentários e notícias. Em casos particulares, foram referidos os géneros cinematográficos terror, ação, ficção científica e animação, assim como programas específicos, nomeadamente *Teen Wolf*, *Pretty Little Liars*, *Soy Luna* e *Criminal Minds*.

O vídeo seguinte, *TV Linear ou Gravações?*, permite concluir que, ainda que haja uma preferência notável pelas gravações e funcionalidades como o *time-shift* comparativamente à televisão linear, há um número considerável de jovens que ainda preferem esta última, pela simplicidade de uso e experiência em geral.

No terceiro vídeo, *On Demand: A TV do Futuro?*, as respostas foram variadas, havendo uma maior concordância de que o futuro alberga tecnologias mais desenvolvidas, que a televisão *on demand* se trata do presente e que televisão a cabo é, de facto, a televisão do passado. Por outro lado, um número significativo discorda, afirmando que a televisão *on demand* nunca substituirá a televisão linear por aspetos como a experiência de adrenalina de “se ver quando dá” e pela ausência de obrigação a uma pesquisa prévia.

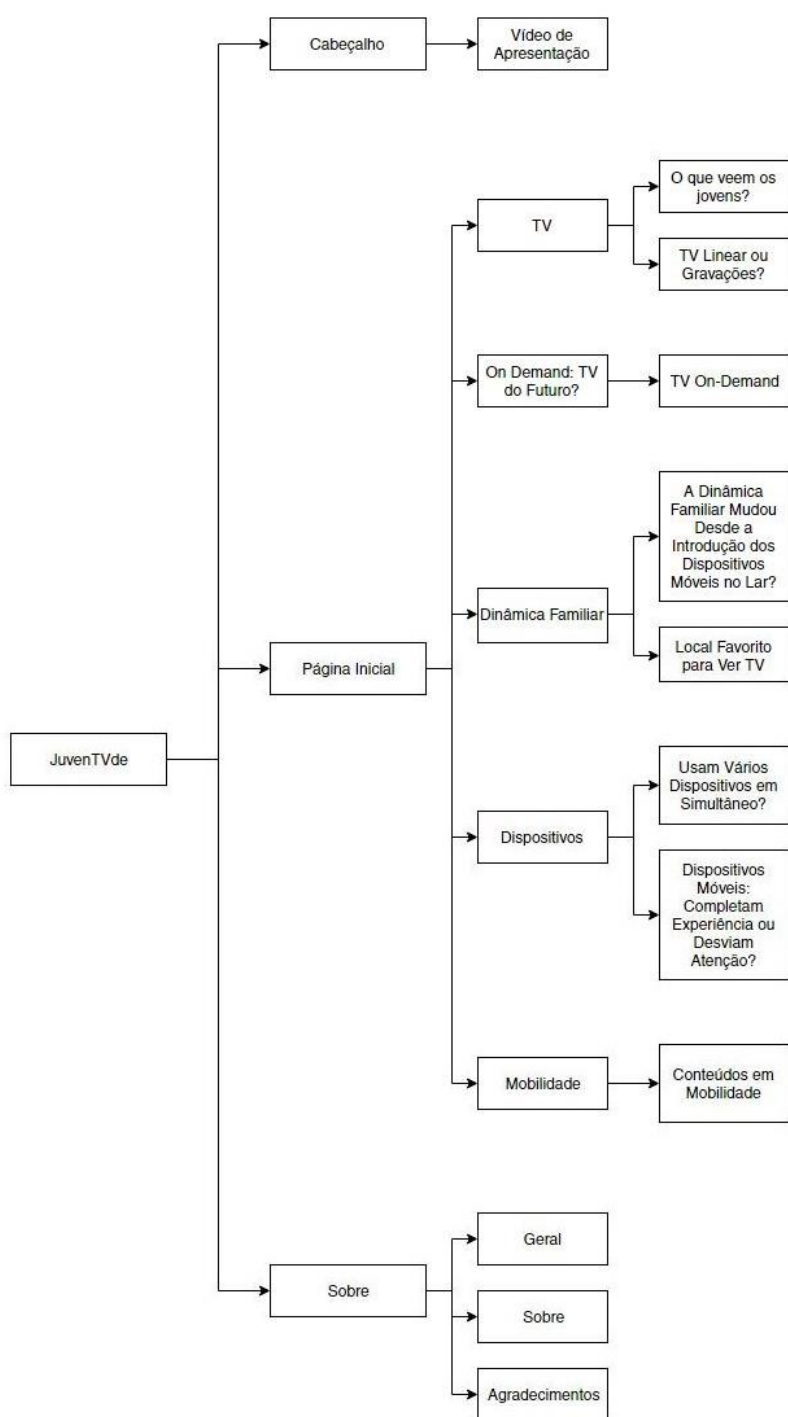
Seguidamente, em *A Dinâmica Familiar Mudou com os Dispositivos Móveis?*, verifica-se que 100% da amostra concorda que, de facto, a dinâmica mudou, embora a maioria não visse tal facto como algo negativo. No entanto, os que pensam que a transformação foi danosa para a dinâmica familiar não mostraram interesse em voltar ver televisão apenas pelo televisor. É também abordada a dependência pessoal que os dispositivos, sejam estes móveis ou não, causam no espectador devido à facilidade de acesso a conteúdos.

No quinto vídeo, *Local Favorito para Ver TV*, nota-se uma clara preferência pela sala de estar devido ao conforto que facultava assim como à companhia familiar, ainda que o quarto seja a divisão de eleição no que respeita à privacidade.

Relativamente ao vídeo seguinte, *Usam Vários Dispositivos em Simultâneo?*, verifica-se uma minoria que não o faz, comparativamente aos indivíduos que alternam entre *smartphone*, *tablet*, portátil ou vários, senão todos mesmo.

Seguidamente, no sétimo vídeo *Dispositivos Móveis: Completam a Experiência ou Desviam a Atenção?*, as opiniões dos participantes dividem-se consideravelmente, ainda que haja um acordo geral de que se não houver muito interesse no conteúdo a ser visualizado é plausível a utilização de um dispositivo móvel em simultâneo sem perdas extraordinárias.

Quanto ao último vídeo, *Conteúdo em Mobilidade*, são referidos os dispositivos, assim como géneros e tipos de conteúdos de eleição dos jovens entrevistados aquando a sua utilização e visualização, respetivamente, quando estes se encontram fora de casa. A esmagadora maioria afirma utilizar o *smartphone* para visualizar tais conteúdos em plataformas como *Youtube*. Para além disso, nota-se uma incidência na utilização destes dispositivos de forma isolada, sem companhia.



**Gráfico 35** - Fluxograma da estrutura das páginas no *website* do documentário.

Relativamente ao cabeçalho, este inclui o título do documentário e um curto vídeo de apresentação com trechos de entrevistas de modo a contextualizar o documentário no tema abordado e definir o género do mesmo no que respeita a ritmo, cor e assuntos abordados em geral.



**Figura 27** - Cabeçalho da página do documentário.

A página inicial encontra-se dividida por categorias de acordo com os temas dos respetivos vídeos, como se pode verificar no fluxograma anterior, destacando-se *TV*, *On Demand: A TV do Futuro?*, *Dinâmica Familiar*, *Dispositivos* e *Mobilidade*. É também onde o documentário em si é apresentado, acompanhado de uma breve descrição em cada uma das suas categorias.



**Figura 28** - Captura de duas categorias e respetivos vídeos na plataforma.

No que respeita à página *Sobre*, nesta encontra-se uma breve descrição do projeto, uma lista dos participantes no documentário e agradecimentos.

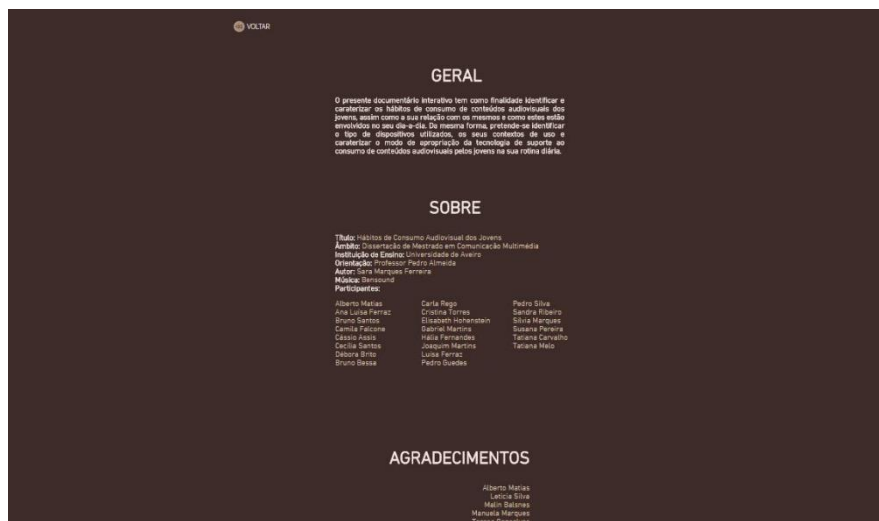


Figura 29 - Captura da página Sobre.

Devido à crescente procura de soluções *mobile* para a visualização de conteúdos – e pela temática em si – criou-se uma versão móvel da plataforma onde os vídeos estão inseridos de modo a facilitar a visualização dos mesmos através de dispositivos móveis.

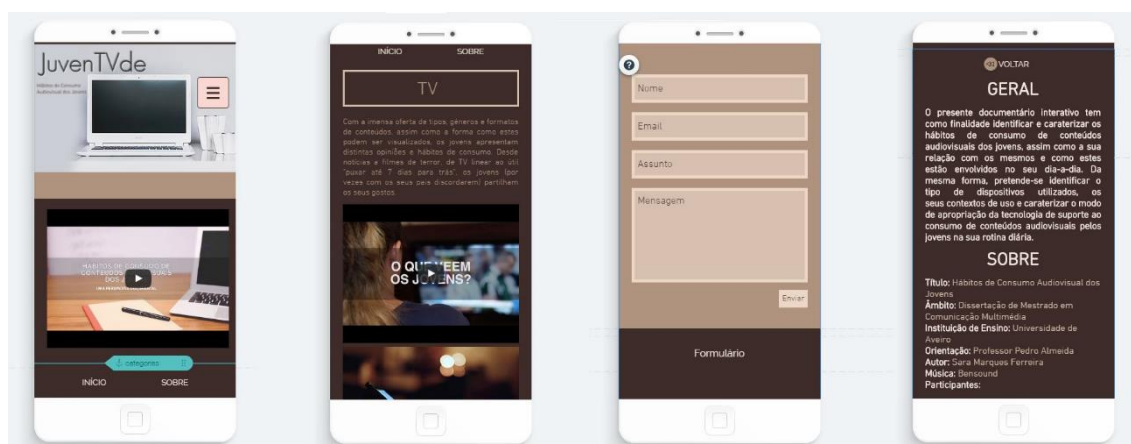


Figura 30 – Capturas da versão móvel de JuvenTVde.





## 5. Avaliação

Finalizado o documentário, avançou-se para a realização da avaliação do protótipo através da seleção de uma nova amostra que visualizasse, analisasse e partilhasse a sua opinião sobre o documentário e os resultados através dele obtidos. Com este objetivo, foi criado um questionário *online* (ANEXO 5) através do *Google Forms* de modo a facilitar o seu preenchimento pelos demais participantes.

Este questionário é constituído por onze questões que são apresentadas mais à frente com as respetivas respostas. As primeiras três dizem respeito à identificação do indivíduo: género, idade e ocupação. As demais são relativas ao documentário e à experiência do inquirido aquando a sua visualização, nomeadamente a caracterização do tema em estudo relativamente à sua pertinência, interesse, informação e atualidade; a identificação do indivíduo com o tema e respostas dos entrevistados; a possibilidade do documentário fornecer novas informações; a preferência do indivíduo relativamente ao formato do mesmo; e, finalmente a possibilidade de partilhar a sua opinião sobre o que acabara de ver. O objetivo destas questões era o de obter o *feedback* de indivíduos que não estiveram envolvidos no processo de criação do documentário nem que tivessem conhecimento sobre o mesmo.

O período de experiência deu-se de 2 a 5 de Maio e, embora o número mínimo planeado de respostas fosse 10, foram conseguidas 14.

Esta amostra foi contactada através de redes sociais, tratando-se de colegas e seus pais e amigos. Foi necessária a deslocação da investigadora à residência da maioria dos intervenientes para a realização da avaliação, de modo a que esta pudesse controlar a visualização e certificar-se de que o preenchimento do inquérito era efetuado de forma correta. Os restantes 3 fizeram-no *online* sozinhos por uma questão de impossibilidade de deslocação para o sul do país nas datas propostas.

Seguidamente, são caracterizados todos os participantes e posteriormente as suas respostas ao inquérito.

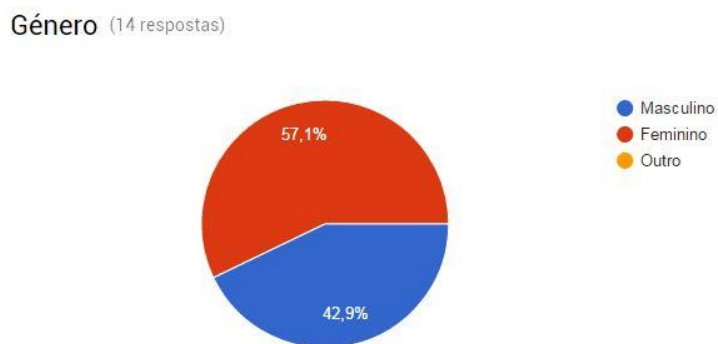
## 5.1. Caracterização da Amostra

A amostra da avaliação do protótipo é constituída por 14 indivíduos, dos quais 8 são jovens e jovens-adultos e 7 são adultos, tendo que a idade média da amostra é cerca de 29. Da mesma forma, 8 são do sexo feminino e 7 do sexo masculino, como se pode verificar na figura seguinte.

Idade (14 respostas)

|    |    |    |    |
|----|----|----|----|
| 15 | 44 | 46 | 37 |
| 15 | 23 | 31 | 27 |
| 21 | 26 | 16 |    |
| 51 | 42 | 24 |    |

**Tabela 9** – Idade dos participantes na avaliação do protótipo.



**Gráfico 36** - Género dos participantes na avaliação do protótipo.

Relativamente à ocupação da amostra, 7 são estudantes, dos quais 1 se encontra a estagiar, e os restantes são trabalhadores, a maioria com grau de habilitações literárias em ensino superior.

#### Ocupação (14 respostas)

|                          |
|--------------------------|
| Estudante                |
| Estudante                |
| Estudante                |
| Estudante                |
| estudante                |
| estudante                |
| Controlador de qualidade |
| Comercial tecnico        |
| Estagiária               |
| Vendedor                 |
| comercial têxtil         |
| Técnico de informática   |
| Secretária               |
| Caixa                    |

**Tabela 10** - Ocupação da amostra da avaliação do protótipo.

A presente amostra é natural de Póvoa de Varzim, Barcelos e Porto mas nenhum elemento conhece ou teve prévio contacto com os indivíduos entrevistados.

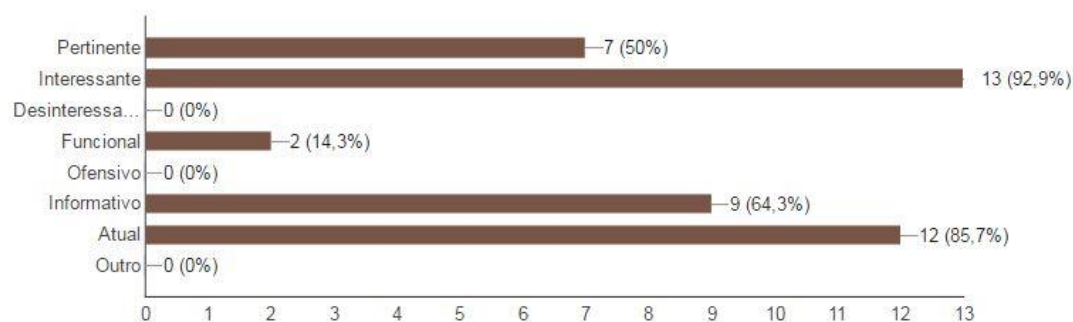
## 5.2. Recolha e Análise de Dados

Através do inquérito, foram realizadas as questões apresentadas de seguida com as respetivas respostas. A partir da aplicação *Google Forms* foi possível reunir esses resultados na forma de gráficos, tabelas e listas, o que facilitou a sua análise e, igualmente, a apresentação. Seguidos da figura, encontram-se as introduções e interpretações dos resultados obtidos.

Em primeiro lugar, questionou-se a opinião geral do participante sobre o tema que o documentário retrata e concluiu-se que este era do interesse de toda a amostra, quer por achar pertinente, funcional, informativo ou atual. Não houve resposta negativa ou demonstrações de desagrado.

De forma geral, como caracterizas o tema de estudo do documentário?  
(Podes assinalar mais do que uma opção)

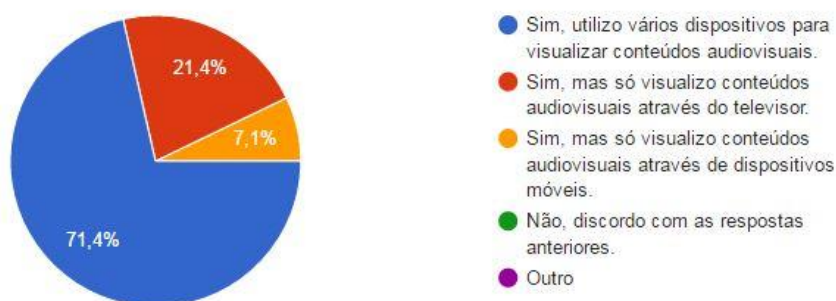
(14 respostas)



**Gráfico 37** - Caraterização do tema pela amostra de avaliação.

Questionou-se também a empatia do participante com o tema, pelo que se concluiu que a esmagadora maioria, assim como os entrevistados, utiliza vários dispositivos para visualizar conteúdos audiovisuais, enquanto 3 utilizam apenas o televisor e 1 utiliza apenas dispositivos móveis.

Identificas-te com o tema do documentário? (14 respostas)

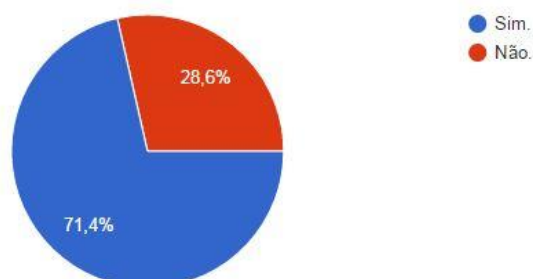


**Gráfico 38** - Identificação da amostra com o tema do documentário.

Seguidamente, foi colocada uma questão sobre os assuntos abordados nas entrevistas, perguntando-se à amostra de avaliação se houve alguma resposta dada nas entrevistas com a qual se identificava mais. Os resultados foram díspares, ainda que houvesse concordância no “sim”. No caso de a resposta ser afirmativa, os inquiridos deveriam responder a uma pergunta aberta de modo a elaborarem-na. As respostas mais alargadas podem ser visíveis na lista seguinte, concluindo-se assim que, embora cada um tenha a sua posição e que tenha sido difícil encontrar pessoas com opiniões

semelhantes durante as entrevistas, com uma amostra mais alargada isso poderia ser possível, como mostra o gráfico.

Identificas-te com alguma resposta em particular? (14 respostas)



**Gráfico 39** - Questão acerca da identificação da amostra com o tema.

Se sim, qual/quais? (10 respostas)

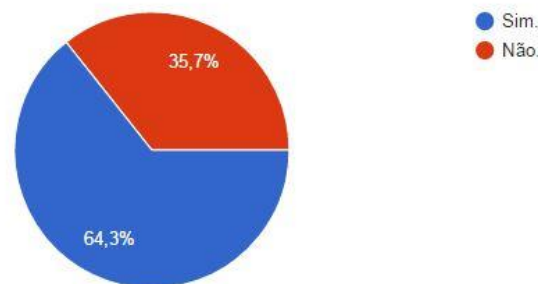
|  |
|--|
| Passo o dia sozinha e vejo televisão com os meus pais à noite.   |
| Alguns conteúdos idênticos aos que eu vejo.  |
| A do casal - embora não tenha filhos, tenho irmãos mais novos e a televisão em família passa apenas por vermos filmes para crianças.             |
| Com a do jovem que diz "gosto de ver o que a televisão me dá" porque faço isso também.   |
| vejo televisão com a minha filha   |
| Estou todo o dia rodeado de dispositivos que quando chego a casa nem pego num, fico apenas a ver televisão com a minha companheira para relaxar. |
| Utilizo diferentes dispositivos para coisas diferentes e vejo vídeos também diferentes em cada um.   |
| Que a Netflix em Portugal ainda é muito simples, limitada, precisa de mais filmes e séries como a estrangeira.                                   |
| estou muitas vezes no portátil enquanto os meus pais veem televisão  |
| Vejo televisão com o meu filho e por vezes o meu marido fica no telemóvel.   |

**Tabela 11** - Questões acerca da identificação da amostra com o tema.

Com a seguinte questão e respetiva questão complementar, pretendia-se saber se o documentário tinha contribuído para um aumento do conhecimento da amostra sobre o tema abordado. Um número relevante de 9 indivíduos admitiu ter aprendido algo novo com a visualização do documentário (apresentado na lista seguinte) especialmente relativamente às variadas formas de se ver televisão hoje em dia e às respostas de alguns jovens referentes à sua forma de eleição – enquanto já uma grande parte de adultos utilizam funcionalidades como gravações e *time-shift*, ainda existe uma

considerável quantidade de jovens que preferem não as utilizar e visualizar o que está disponível naquele momento – o que claramente os surpreendeu. Por outro lado, os restantes 6 afirmaram já ter conhecimento dos tópicos em questão.

O documentário forneceu-te novas informações sobre o tema? (14 respostas)



**Gráfico 40** - Conhecimento da amostra sobre o tema abordado no documentário.

Se sim, de que forma? (9 respostas)

|   |
|---|
| Fez com que eu refletisse no assunto da dinâmica familiar   |
| A diversidade de opiniões, principalmente a dos jovens  |
| As diferentes formas de estar e proceder mediante os varios dispositivos e plataformas existentes   |
| Mesmo dentro de uma amostra tão pequena, vê-se uma variedade de opiniões, principalmente sobre a televisão do futuro.   |
| Não sabia que nem metade dos programas ou canais de que falaram sequer existiam   |
| não sabia que a netflix já estava tão avançada cá   |
| Não sabia o que era o Chromecast.   |
| não conhecia algumas formas de ver tv   |
| Não diria que seja nova informação mas achei interessante o facto de pessoas bem mais novas que eu ainda não usarem a funcionalidade de puxar o programa para trás e as gravações porque preferem ver o que está a dar na hora. |

**Tabela 12** - Conhecimento da amostra sobre o tema abordado no documentário.

Finalmente, também se considerou importante adquirir a opinião da amostra relativamente à sua experiência de visualização do documentário na sua forma interativa. Para isso, questionou-se os participantes acerca do formato do documentário e a distribuição dos vídeos por tema, concluindo-se que, de facto, é preferida uma abordagem dinâmica e interativa de visualização em detrimento do formato tradicional.

Consideras o formato do documentário mais cativante para o utilizador comparando com a simples página do Youtube?

(14 respostas)



**Gráfico 41** - Preferência de visualização do documentário.





## 6. Conclusão

Como foi exposto, o crescente consumo e procura dos *media*, assim como a constante evolução da tecnologia têm instigado uma mudança substancial a nível não só técnico, mas também social no que diz respeito à forma como, nos dias de hoje, conteúdos que preliminarmente eram apenas realizados e divulgados para e a partir do televisor são visualizados. Nos últimos anos, essa transformação tem sido mais evidente predominantemente em ambientes domésticos, resultando na alteração da forma como esses conteúdos envolvem a audiência e/ou os utilizadores numa experiência mais completa e aliciante num novo ecossistema televisivo de contínua criação.

Esta grande disponibilidade dos *media* afeta os vários grupos etários de forma diferente, sendo os jovens os que mais são influenciados pela mesma, na medida em que são também os que mais a procuram e interagem com ela.

No entanto, nem sempre é esta a preferência desta faixa etária, como se pôde verificar na presente dissertação. A televisão linear tem ainda um papel muito relevante e, embora se possa prever uma vasta evolução da televisão nos próximos anos, os indícios permitem prever que, a curto-médio prazo, a televisão linear irá manter-se inabalável, principalmente no que respeita ao seu papel para o consumo de conteúdos como notícias, desporto e estreias.

Atualmente, com a maior abrangência da tecnologia, é possível ver-se conteúdos televisivos a partir de um número continuamente crescente de dispositivos móveis, pelo que a experiência televisiva se transforma naturalmente, permitindo uma interatividade sem precedentes ainda que sacrificando momentos familiares outrora indispensáveis.

Por outro lado, devido à melhoria das condições de produção cinematográfica, significativamente mais acessíveis a um mais alargado número de artistas, o progresso da Internet e os novos formatos dos ficheiros de vídeo, verifica-se a passagem do cinema documental clássico para o mundo virtual, reformulando-se assim as narrativas de modo a se chegar a uma audiência mais vasta.

No caso particular deste documentário, ainda que a interatividade seja reduzida e o produto final não tenha espelhado a ideia e ambição inicial, é possível afirmar-se que os conhecimentos resultantes desta investigação e produção serão aplicados em experiências futuras de trabalho. Por mais adversidades que tenham sido enfrentadas, houve um crescimento e foram desenvolvidas competências que permitirão uma resposta de maior maturidade e agilidade em desafios futuros.

Da mesma forma, a meta foi igualmente alcançada pelo cumprimento dos objetivos propostos à realização deste projeto, ainda que houvesse diversas limitações ao estudo, nomeadamente o cancelamento das entrevistas pelas entidades mais numerosas, a avaria do dispositivo de armazenamento, a falta de iluminação artificial em alguns cenários, a impossibilidade de utilização do Auditório planeado, assim como o adiamento de algumas entrevistas por parte dos participantes.

Assim sendo, e tendo em conta toda a informação reunida quer durante a investigação da presente dissertação, quer no desenvolvimento do documentário, é possível deduzir que tanto a pesquisa desenvolvida a nível teórico como a nível prático foi decisiva para compreender melhor o processo de criação deste objeto cinematográfico.

### **6.1. Trabalho Futuro**

Em relação ao futuro, antecipam-se novos estudos em temáticas relacionadas, até mesmo *spin-offs* de *JuvenTVde* de forma a explorar mais detalhadamente cada subtema do documentário, como, por exemplo, o tipo de conteúdos mais visualizados por uma audiência mais vasta, assim como a utilização de dispositivos móveis de modo a complementar os conteúdos televisivos por utilizadores com diferentes literacias digitais e de diferentes contextos sociais e geográficos. Da mesma forma, com temas dissimilares a abordagem metodológica e o modo de apresentação dos resultados do estudo poderão ser aplicados a outros contextos e outras problemáticas comportamentais e sociológicas.

## 7. Referências Bibliográficas

- Abate, H., Adizes, T. (Director), Gorbach, J.(Producers). (2015). The And. [Interactive documentary]. Retrieved from <http://theand.us/>
- Adweek (2015). A Look at Kids' Media Consumption Where Different Age Groups Tend to Spend Their Time Online. Retrieved from <http://www.adweek.com/news/television/infographic-look-kids-media-consumption-163087> (2016, March 10)
- ANACOM (2015). Serviço de Televisão por Subscrição - Informação Estatística 3º Trimestre de 2015. Retrieved from [http://www.anacom.pt/streaming/TVS3T15.pdf?contentId=1372756&field=ATTACHED\\_FILE](http://www.anacom.pt/streaming/TVS3T15.pdf?contentId=1372756&field=ATTACHED_FILE) (2016, March 10)
- Arthus-Bertrand, Y. (Director) (2015) HUMAN. [Online Documentary] Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ShttAt5xtto> (2016, March 10)
- Austin, T. Jong, W. (2008), *Rethinking Documentary: New Perspectives, New Practices*. Nova Iorque: Open University Press
- Battaglia, G. (Director). (2012). Inside Beijing. [Interactive Documentary]. Retrieved from <http://www.insidebeijing.org/> (2016, March 10)
- Boyd, E., Fearn, M., Peiffer, D., Wright, D. (2014). Australian Multi-Screen Report: Quarter 3, 2014. Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/au/docs/reports/australian-multi-screen-report-q32014.pdf>
- Brewster, S., McGill, M., Williamson, J. (2015). A Review of Collocated Multi-User TV: Examining the Changing Role of the TV in The Multi-Viewer, Multi-Screen Home. *Personal And Ubiquitous Computing*, 1(1), 1-18. DOI: 10.1007/s00779-015-0860-1
- Bruzzi, S. (2000). *New Documentary: A Critical Introduction*. Psychology Press. England: Routledge.
- Carneiro, A. (2013). *Novas Plataformas Televisivas* (Thesis, Faculdades Integradas Hélio Alonso). Retrieved from [https://www.academia.edu/12104876/novas\\_plataformas\\_televisivas\\_um\\_estudo\\_do\\_mercado\\_das\\_s%c3%89ries\\_estabelecido\\_nos\\_modelos\\_hbo\\_e\\_netflix](https://www.academia.edu/12104876/novas_plataformas_televisivas_um_estudo_do_mercado_das_s%c3%89ries_estabelecido_nos_modelos_hbo_e_netflix) (2016, March 10)
- Consumer Barometer (2015). The Online & Multiscreen World. Retrieved from <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/> (2016, March 10)
- Deloitte (2013). Millennials and the Mainstreaming of Digital. Retrieved from <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-democracy-survey-generational-media-consumption-trends.html> (2016, March 10)

- Devas, D. (Director) & Rudd, P. (Producer). (2011). Goa Hippy Tribe. [Interactive documentary]. Retrieved from <http://www.sbs.com.au/goahippytribe> (2016, March 10)
- Doyle, G. (2010) From Television to Multi-Platform. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 2. DOI: 10.1177/1354856510375145
- Ericsson (2014). TV and Media 2014. Retrieved from <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf> (2016, March 10)
- Ericsson (2015). TV and Media 2015. Retrieved from <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-tv-media-2015.pdf> (2016, March 10)
- Fearn, M., Johnson, C. Peiffer, D., Wright, D. (2015). Australian Multi-Screen Report: Quarter 2, 2015. Retrieved from <http://www.oztam.com.au/documents/Other/Australian%20Multi%20Screen%20Report%20Q2%202015%20FINAL.pdf> (2016, March 10)
- Fujimori, A. (Director) (2013) The Quipu Project. [Interactive Documentary] Retrieved from <https://interactive.quipu-project.com/#/en/quipu/intro> (2016, March 10)
- Furini, L., Tietzman, R. (2014) Internet como meio de acesso a obras cinematográficas: evidências da pirataria no filme “Deixa Ela Entrar”. 28(68), 136. DOI: 10.4013/ver.2014.28.68.08
- Gaudenzi, S. (2013) The Interactive Documentary as a Living Documentary. Retrieved from [http://www.doc.ubi.pt/14/dossier\\_sandra\\_gaudenzi.pdf](http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_sandra_gaudenzi.pdf) (2016, March 10)
- GIPI (2016, Março 10). Youth Digital. Multimodal Discourses. Retrieved from <https://itunes.apple.com/us/book/youth-digital.-multimodal/id1088070652?ls=1&mt=11> (2016, March 10)
- Golding, M. (Director) (2013) The Risk Taker’s Survival Guide. [Interactive Documentary] Retrieved from <http://old.react-hub.org.uk/future-doc-sandbox/projects/2013/the-risk-takers-survival-guide/> (2016, March 10)
- Gomez, E., Grandio, M., Segado, F. (2015). Social Media and Television. 24(3), 1-9. Retrieved from [https://www.academia.edu/12766441/Social\\_media\\_and\\_television\\_a\\_bibliographic\\_review\\_based\\_on\\_the\\_Web\\_of\\_Science](https://www.academia.edu/12766441/Social_media_and_television_a_bibliographic_review_based_on_the_Web_of_Science) (2016, March 10)
- Google (2012, Março 10). The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior. Retrieved from [https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/the-new-multi-screen-world-study_research-studies.pdf) (2016, March 10)
- Ingrey, M. (2015, Março 10) Triple-Screening: A New Phenomenon. Retrieved from <http://www.nielsen.com/au/en/insights/news/2014/triple-screening-a-new-phenomenon.html> (2016, March 10)

Jaacks, J. (Director) (2012) Return to the River. [Interactive documentary]. Retrived from <http://www.returntoelwha.com/> (2016, March 10)

Halloran, N. (Director) (2015) The Fallen of World War II. [Interactive documentary]. Retrived from <http://www.fallen.io/ww2/> (2016, March 10)

Hirshberg, P. (2012). First the Media, Then Us: How the Internet Changed the Fundamental Nature of the Communication and Its Relationship with the Audience. Retrieved from <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-OpenMind-Peter-Hirsberg-First-the-Media-Then-Us-How-the-Internet-Changed-the-Fundamental-Nature-of-the-Communication-.pdf> (2016, March 10)

Lange, P. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 1-20. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x

Macdonald, K. (Director) & Ridley Scott (Producer) (2010). Life in a Day. [Documentary]

McGinley, M. (2008). Social TV is a natural progression of traditional TV, 1(1), 1-2. Retrived from [https://www.academia.edu/1852832/Social\\_TV\\_is\\_a\\_natural\\_progression\\_of\\_traditiona\\_I\\_TV\\_Position\\_Paper\\_for\\_the\\_UXTV08\\_Social\\_TV\\_Workshop](https://www.academia.edu/1852832/Social_TV_is_a_natural_progression_of_traditiona_I_TV_Position_Paper_for_the_UXTV08_Social_TV_Workshop) (2016, March 10)

Midha, A., Nagy, J. (2014) The Value of Earned Audiences: How Social Interactions Amplify TV Impact. DOI: 10.2501/JAR-54-4-448-453

Murphy, S. (2015). *How Television Invented New Media*. Rutgers University Press: New Brunswick, New Jersey, and London.

Nichols, B. (2001). Introduction to Documentary. Indiana: University Press

Nogueira, P. (2015). Documentário e Tecnologia: Duas Realidades em Desenvolvimento Paralelo. *Austin International Program*. 1(1). 1-28. Retrieved from [https://www.academia.edu/17489165/Document%C3%A1rio\\_e\\_Tecnologia\\_duas\\_realidades\\_em\\_desenvolvimento\\_paralelo](https://www.academia.edu/17489165/Document%C3%A1rio_e_Tecnologia_duas_realidades_em_desenvolvimento_paralelo) (2016, March 10)

Ofcom (2012). On-Demand Services: Understanding Consumer Choices. Retrieved from [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/tv-ops/vod/Research\\_Report.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/tv-ops/vod/Research_Report.pdf)

Peterson, B. (Director) & Perroto, P. (Producer). (2012). What Killed Kevin. [Interactive documentary]. Retrieved from <http://whatkilledkevin.com/> (2016, March 10)

(2015). Australian Multi-Screen Report. Retrieved from

Scott-Stevenson, J. (2011). The Interactive Documentary in a Cross-Platform Community Context. *Expanding Documentary 2011: Conference Proceedings*. 1(2). 181-188. Retrieved from [https://www.academia.edu/1519595/The\\_interactive\\_documentary\\_in\\_a\\_cross-platform\\_community\\_context](https://www.academia.edu/1519595/The_interactive_documentary_in_a_cross-platform_community_context) (2016, March 10)

Sobral, F. (2012) Televisão em Contexto Português: Uma Abordagem Histórica e Prospetiva. 42, 143-159. Retrieved from <http://www.ipv.pt/millennium/Millennium42/10.pdf> (2016, March 10)

Sousa, M. (2013) Serviços De TV por Subscrição em Portugal: Retrospectiva e Evolução (Master's Thesis, Universidade de Aveiro). Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/12772> (2016, March 10)

Statista (2015). Statistics and facts about the television industry. Retrieved from <http://www.statista.com/topics/977/television/> (2016, March 10)

Telecom (2008). Como funciona a TDT. Retrieved from [http://tdt.telecom.pt/o\\_que\\_e/Default.aspx?code=XzX621](http://tdt.telecom.pt/o_que_e/Default.aspx?code=XzX621) (2016, March 10)

The Nielsen Company (2014). Shifts in Viewing: The Cross-Platform Report. Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/q2-2014-cross-platform-report-shifts-in-viewing.pdf> (2016, March 10)

Thinkbox (2014). Screen Life: TV Advertising Everywhere. Retrieved from <https://www.thinkbox.tv/Research/Thinkbox-research/Screen-Life-TV-advertising-everywhere> (2016, March 10)

Torrez-Riley, R. (2011). New Technologies Look to Enhance Television's Role as an Enabler of Social Interaction. *The Social TV Phenomenon*, 1(1), 1-23. Retrieved from <http://www.torrezriley.com/projects/researchpaper/SocialTVpaper.pdf> (2016, March 10)

Visão (2015) Netflix: O Fim da Televisão como a Conhecemos?. Retrieved from <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2015-10-21-Netflix-o-fim-da-televisao-como-sempre-a-conhecemos---> (2016, March 10)

Zagar, J. (Director) & Yaches, J. (Producer) (2011). Starved for Attention. [Online multimedia]. Retrieved from <http://starvedforattention.org> (2016, March 10)

Zhao, S., Zhong, L. (2011). Analyzing Twitter for Social TV: Sentiment Extraction for Sports. Retrieved from <http://ceur-ws.org/Vol-720/Zhao.pdf> (2016, March 10)

## **ANEXOS**

# Anexo 1

## Cronograma

| Tarefas  | Meses<br>Semanas | 2015     |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   | 2016    |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
|--|------------------|----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|--|--|--|--|--|
|  |                  | Setembro |   |   |   | Outubro |   |   |   | Novembro |   |   |   | Dezembro |   |   |   | Janeiro |   |   |   | Fevereiro |   |   |   | Março |   |   |   | Abril |   |   |   | Maio |   |   |   | Junho |  |  |  |  |  |
|  |                  | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |       |  |  |  |  |  |
| Reunião de Orientação  |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| 1ª Fase  |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Definição do Projecto de Investigação                        |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Definição da Pergunta de Investigação                        |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Entrega Preliminar da Pergunta de Investigação               |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Pesquisa Bibliográfica   Levantamento do Estado da Arte      |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Elaboração do Mapa de Conceitos                              |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Entrega do Mapa de Conceitos                                 |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Redação do Índice do Enquadramento Teórico                   |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Entrega Preliminar do Índice do Enquadramento Teórico        |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Entrega da Segunda Versão do Índice do Enquadramento Teórico |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Redação do Enquadramento Teórico                             |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Redação do Plano de Investigação                             |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Entrega Preliminar da Introdução e Resumo                    |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Entrega do Enquadramento Teórico                             |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Defesa do Enquadramento Teórico                              |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Entrega do Plano de Investigação                             |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Defesa do Plano de Investigação                              |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| 2ª Fase   Pré-Produção                                       |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Definição da Estrutura do Guião                              |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Redação do Guião   |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Elaboração do Guião das Entrevistas                          |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| 3ª Fase   Produção   |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Recolha de Dados das Entrevistas                             |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Análise Qualitativa das Entrevistas                          |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Recolha de Imagens em Contexto de Uso e Consumo Audiovisual  |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Tratamento dos Dados Recolhidos                              |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| 4ª Fase   Pós-Produção                                       |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Edição   |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Conceptualização da Plataforma de Apresentação               |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Redação da Dissertação                                       |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Entrega da Dissertação                                       |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |
| Defesa da Dissertação  |                  |          |   |   |   |         |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |  |  |  |  |  |



## Anexo 2

### Declaração de Cedência de Imagem e Som



universidade de aveiro

## DECLARAÇÃO

Eu, \_\_\_\_\_,  
abaixo assinado, com o BI nº \_\_\_\_\_, declaro que autorizo Sara  
Marques Ferreira (do Mestrado em Comunicação Multimédia da Universidade de  
Aveiro) a utilizar a minha imagem e voz no seu documentário em âmbito da sua  
dissertação 2015/2016, com exibição na Internet e/ou no estabelecimento de  
ensino.

---

(Assinatura conforme documento de identificação)

\_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2016

## Anexo 3

### Questões das Entrevistas

#### Questões Introdutórias:

1. Qual o teu nome?
2. Vês televisão?
3. Quantos televisores tens em casa?
4. Qual deles mais usas?
5. Possuis algum dispositivo móvel?

#### Questões Gerais (Jovens):

1. Que tipo de conteúdos audiovisuais costumavas ver?
2. Usas algum dispositivo móvel para ver conteúdos audiovisuais? ~
  - a. Como (*apps*, plataformas, *downloads*, etc.)?
  - b. Qual dos dispositivos (TV ou móvel) utilizas de forma mais intensiva para ver TV?
3. Utilizas diferentes dispositivos para veres diferentes conteúdos? Ou trata-se de uma questão de se tornar mais prática a visualização? (Por exemplo, vês séries no computador e as notícias no televisor? Ou não tens preferência de conteúdo e usas o dispositivo mais prático?)
4. No momento em que vês televisão (independentemente do dispositivo) usas outros dispositivos em simultâneo?
  - a. Quais?
  - b. Com que finalidade?
5. Quando vês TV a partir do televisor, vês TV linear ou maioritariamente gravações?
  - a. Se são gravações, quem grava? Ou são gravações automáticas?
6. Levas o PC ou telemóvel para a cama?
  - a. Adormeces a ver filmes?

- b. Em que dispositivo?
- 7. Fazes *downloads* de conteúdos online?
  - a. Que tipo de conteúdos?
  - b. Que plataformas usa?
- 8. Possuis contas em redes sociais (*facebook, twitter, etc.*)?
  - a. Já utilizaste ou costumas utilizar alguma para pesquisar sobre um programa, interagir com outros utilizadores (como, por exemplo, a utilização de *hashtags*) em tempo real ou com o programa em si (votações, jogos, etc)?
  - b. São fontes de influência sobre que conteúdos a ver, ou seja, servem de isco/recomendação sobre o que ver mais tarde?
- 9. Costumas ver televisão em família?
  - a. Achas que a dinâmica familiar mudou desde a introdução dos dispositivos móveis no lar? (Toda a gente está atenta ao televisor ou há outros dispositivos a ser utilizados ao mesmo tempo?)
- 10. Onde dirias que passas mais tempo a ver televisão? (quarto, sala, etc)
  - a. Porquê? (conforto, companhia, privacidade)
- 11. Fora de casa, vês muito conteúdo em mobilidade ou noutros locais, sozinhos, em grupo ou concentras o consumo em casa?
- 12. Tem subscrição em algum serviço de TV? (como MEO, Vodafone, NOS etc).
- 13. De que forma vês TV – linear, *time-shift*, gravações, *on demand*? Qual preferes?
  - a. Se já utilizaste/utilizas algum serviço de TV *on demand* (como a Netflix), como caracterizas a tua experiência?
  - b. Consideras esta como “a televisão do futuro”?

#### **Questões Gerais (Adultos):**

- 1. No momento em que vê televisão (independentemente do dispositivo) usa outros dispositivos em simultâneo?
  - a. Quais?

- b. Com que finalidade?
- 2. Costuma ver televisão em família?
  - a. Acha que a dinâmica familiar mudou desde a introdução dos dispositivos móveis no lar? (Toda a gente está atenta ao televisor ou há outros dispositivos a ser utilizados ao mesmo tempo?)
- 3. [O jovem] leva o PC ou telemóvel para a cama?
  - a. Adormece a ver filmes? Em que dispositivo?
- 4. [O jovem] faz *downloads* de conteúdos online?
  - a. Que tipo de conteúdos?
- 5. Onde diria que [o jovem em questão] passa mais tempo a ver televisão? (quarto, sala, etc).
  - a. Porquê? (conforto, companhia, privacidade)

## Anexo 4

### Tabela de Entrevistas (Pós-Produção)

[illegible]

## Anexo 5

### Inquérito Online

## Hábitos de Consumo Audiovisual dos Jovens

Formulário elaborado no âmbito da dissertação *Hábitos de Consumo Audiovisual dos Jovens* após visualização do Documentário *JuvenTVde*. Não existem respostas certas/erradas. O intuito do inquérito é o de analisar as opiniões dos visualizadores acerca da sua experiência audiovisual.

**\*Obrigatório**

Género \*

- Masculino
- Feminino
- Outra: \_\_\_\_\_

Idade \*

Ocupação \*

De forma geral, como caracterizas o tema de estudo do documentário? (Podes assinalar mais do que uma opção) \*

- Pertinente
- Interessante
- Desinteressante
- Funcional
- Ofensivo
- Informativo
- Atual
- Outro: \_\_\_\_\_

Identificas-te com o tema do documentário? \*

- Sim, utilizo vários dispositivos para visualizar conteúdos audiovisuais.
- Sim, mas só visualizo conteúdos audiovisuais através do televisor.
- Sim, mas só visualizo conteúdos audiovisuais através de dispositivos móveis.
- Não, discordo com as respostas anteriores.
- Outra: \_\_\_\_\_

Identificas-te com alguma resposta em particular? \*

- Sim.
- Não.

Se sim, qual/quais? \_\_\_\_\_

O documentário forneceu-te novas informações sobre o tema? \*

- Sim.
- Não.

Se sim, de que forma? \_\_\_\_\_

Consideras o formato do documentário mais cativante para o utilizador comparando com a simples página do *Youtube*? \*

- Sim, acho que a interatividade o torna mais envolvente.
- Não, não faz diferença.
- Outro: \_\_\_\_\_

Estes anexos só estão disponíveis para consulta através do CD-ROM.  
Queira por favor dirigir-se ao balcão de atendimento da Biblioteca.

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia  
Universidade de Aveiro